

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi

Buxoro davlat universiteti

**TAIROVA M.M., ABDULLOEV A.J.,
GIYAZOVA N.B., BOBOYEVA G.G.**

BRENDNI BOSHQARISH

**O‘quv qo‘llanma
I qism**

**O‘quv qo‘llanma O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligining 2021-yil 1-martdagi 110-sonli buyrug‘iga asosan nashr etishga ruxsat berilgan.
Ro‘yxatga olish raqami 110-318.**

**“Durdona” nashriyoti
Buxoro – 2021**

УЎК 339.138(075.8)

65.290-2я7

В 91

Brendni boshqarish [Matn] : o'quv qo'llanma / Tairova M.M. [va boshq.].-
Buxoro: OOO "Sadridin Salim Buxoriy" Durдона nashriyoti,2021.-148 b.

КБК 65.290-2я7

O'quv qo'llanma mavjud namunaviy dastur asosida tuzilgan. O'quv qo'llanmada brend tushunchasi va uning qadriyatlari, o'ziga xosligi va brendni yaratish, brend kapitali kabi ko'p o'lchovli tushuncha bilan bog'liq muammolar majmuasi tahlil qilingan. O'quv qo'llanmasidan o'quv jarayonida aspirantlar, shuningdek bakalavriat talabalari "Tovarlarni boshqarish" mavzusidagi "Marketing" kursini o'zlashtirishda foydalanishlari mumkin, shuningdek marketing sohasida ishlaydigan yoki ilmiy izlanishlar olib boradiganlarning barchasi uchun foydali bo'lishi mumkin.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с действующей образцовой программой. В учебном пособии раскрываются понятие бренда и его ценности, идентичность и построение брендов, анализируется комплекс проблем, связанный с таким многоаспектным понятием как капитал бренда. Учебное пособие может быть использовано в учебном процессе студентами магистратуры, а также студентам бакалавриата в освоении курса «Маркетинг» по теме «Управление брендами», а также может быть полезно для всех тех, кто работает или ведёт научные исследования в сфере маркетинга.

This textbook is organized on the basis of existing sample program. The tutorial reveals the concept of a brand and its values, identity and brand building, analyzes a set of problems associated with such a multidimensional concept as brand equity. The study guide can be used in the educational process by graduate students, as well as undergraduate students in mastering the course "Marketing" on the topic "Brand Management", and can also be useful for all those who work or conduct scientific research in the field of marketing.

Taqrizchilar:

Navro'zzoda B.N. – BuxDU “Servis sohasi iqtisodiyoti” kafedrası
professori, i.f.d.

Askarov N.N. – Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sohasi iqtisodiyoti
ITI ilmiy kotibi i.f.n., kat. i. x.

ISBN 978-9943-7082-6-6

MUNDARIJA

Kirish	6
1-mavzu. “Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. Brend haqida tushuncha va brendlarni tavsiflanishi....	9
1.1. Brandingni asosiy tushuncha va ta’riflari.	9
1.2. Branding vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari. .	12
1.3. "Branding" tushunchasining miqdoriy ko’rsatgichlari.	14
1.4. Zamonaviy marketingda brend texnologiyalari.	30
1.5. Milliy brend siyosati.....	32
1.6. Zamonaviy axborot – kommunikasiya texnologiyalari asosida mahsulotlar brendini rivojlantirish	35
2-mavzu. Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari	43
2.1. Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha.....	43
2.2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari	44
2.3. Marketing tadqiqotlari turlari	49
2.4. Marketing tadqiqotlarining afzalliklari va kamchiliklari	51
2.5. Tashkilotning imkoniyatlarini baholash.....	58
3-mavzu. Brendni tayyorlov bosqichi	68
3.1. Brendlashda iste’molchilarni psixografik va xulq-atvor segmentatsiyasi	68
3.2. Brendning bozorda joylashuvi	74
3.3. Mavjud brendni sozlash usullari	79
4-mavzu. Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Brandingni tarkibiy qismlari.....	87
4.1. Tovar identifikatori tizimi: uning mohiyati, asosiy va kengaytirilgan identifikatori	87
4.2. Brend atributlari va ularning asosiy xususiyatlari	89
4.3. Brend nomi brendning eng muhim atributi (identifikatori) sifatida.....	94
4.4. Slogan (Shior) va uning rivojlanish bosqichlari	95
Mini keyslar	134
Glossariy.....	137
Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati.....	146

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1- тема. Предмет, содержание и задачи предмета «Бренд-менеджмент».....	9
1.1. Основные понятия и определения брендинга.....	9
1.2. Исторические основы возникновения и развития брендинга.	12
1.3. Количественные показатели понятия «бренд».	14
1.4. Технологии брендинга.....	30
1.5. Политика национального бренда	32
1.6. Развитие товарных брендов на основе современных информационных коммуникационных технологий	35
2- тема. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.....	43
2.1. Понятие маркетинговых исследований	43
2.2. Этапы маркетингового исследования	44
2.3. Виды маркетинговых исследований	49
2.4. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований	51
2.5. Оценка возможности организации	58
3- тема. Подготовительная стадия брендинга.....	68
3.1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	68
3.2. Позиционирование бренда на рынке	74
3.3. Способы корректировки существующего бренда	79
4- тема. Этапы создания бренда. Атрибуты брендинга.	87
4.1. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность.....	87
4.2. Атрибуты бренда и их основные характеристики.....	89
4.3. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда	94
4.4. Слоган и этапы его разработки.....	95
Мини кейсы.....	134
Глоссарий.....	137
Список использованной литературы.....	146

CONTENTS

Introduction	6
1- chapter. Subject, content and objectives of the subject "Brand management"	9
1.1. Basic concepts and definitions of branding.	9
1.2. The historical foundations of the emergence and development of branding.	12
1.3. Quantitative indicators of the concept "brand"	14
1.4. Branding technologies	30
1.5. National brand policy	32
1.6. Development of product brands based on modern information communication technologies	35
2- chapter. Marketing research in brand management	43
2.1. Marketing research concept	43
2.2. Stages of marketing research.....	44
2.3. Types of marketing research	49
2.4. Advantages and Disadvantages of Marketing Research	51
2.5. Organizational capability assessment	58
3- chapter. Preparatory stage of branding	68
3.1. Psychographic and behavioral segmentation of consumers in branding	68
3.2. Brand positioning in the market	74
3.3. Ways to adjust an existing brand	79
4- chapter. Stages of brand creation. Branding attributes.	87
4.1. Brand identity system: its essence, core and extended identity	87
4.2. Brand attributes and their main characteristics	89
4.3. Brand name as the most important attribute (identifier) of the brand	94
4.4. Slogan and stages of its development	95
Mini cases	134
Glossary	137
List of used literature	146

KIRISH

Respublikamizda olib borilayotgan islohotlar nafaqat ichki bozorni, balki tashqi bozorni egallash, unda tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini oshirishga qaratilgan. Shu nuqtai nazardan tovarlar assortimentini kengaytirish, ularning noyobligini oshirish, raqobatbardoshligi va sifatini oshirish, tashqi bozorlarga chiqishda faol marketing tadqiqotlaridan foydalanish, yangi texnologiyalar asosida va yangi ishlanmalar asosida yangi tovarlar, ishlanmalar yaratish, bozorlarning internasionallashuvi, xalqaro bozordagi to'siqlarni yengib o'tish maqsadga muvofiqdir.

Bugungi kunda mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida ichki iste'mol tovarlari bozorida milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bular haqida yurtboshimizning 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha, "...prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash"¹ bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Ushbu vazifalarni amalga oshirish maqsadida marketingning zamonaviy konsepsiyalaridan samarali foydalanish davlat tomonidan qo'llabquvvatlashni yanada kuchaytirishni taqozo etadi va shu bois Harakatlar strategiyasida bu borada yangi, zamonaviy va samarali mexanizmni yaratish masalasi ustuvor yo'nalishlar biri sifatida belgilangan. Milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirish muammolarning asosiy yechimi va bu borada marketing izlanishlarini olib borish, tashqi bozorlarga chiqish va unda munosib nufuzga erishish esa, o'z navbatida, O'zbekiston bozoriga xos marketing ilmi va uning asoslarini yaratish bilan bog'liqdir. Mamlakatimizda milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirish, umuman tarmoq va sohalarda

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish borasida keng ko'lamli ishlar va chuqur islohotlar amalga oshirilmoqda.

Davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda milliy tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar tashkil etish, tovarlar raqobatbardoshligini oshirish zarurligini¹ ta'kidlab o'tmoqda. Bu o'rinda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonini qabul qilinishi ichki bozorda ishlab chiqaruvchilarni zarur tovarlar bilan ta'minlashga hamda tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash²da muhim ahamiyatga ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Mamlakatimizda bugungi kunda korxonalarining eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqishda korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondashuvni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Bugungi kunda mahalliy kompaniyalar menejerlari va egalarining aksariyati shu kabi tovar va xizmatlarning sotuvchilari bilan qattiq raqobat sharoitida kompaniyani barqaror mavqega ega qila oladigan brendni yaratish va ommalashtirish muhimligini yaxshi bilishadi. Shu bilan birga, brendning o'zi kompaniyaning raqobatbardoshligining kafolati emas, sodiqlikni o'sishiga, kompaniya imidjini idrok etish barqarorligiga va iste'molchilarning tovar qadriyatlariga sodiqligini shakllantirishga yo'naltirilgan brendni boshqarish zarur.

Brendlash va brendning o'zi korxonada rentabellik va savdo hajmining oshishiga, mahsulotning o'ziga xos sifatlari haqidagi assortiment va iste'molchilar bilimlarining kengayishiga, ma'lum bir segmentda konsolidatsiyaga va uzoq muddatli rivojlanish dasturini amalga oshirishga yordam beradi. Ammo kompaniyaga beradigan eng muhim narsa mijozlarning sodiqligi, boshqacha aytganda, ularning

¹ Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183)

doimiyliги. Iste'molchilarning eng yuqori darajadagi sodiqligi - bu tovar belgisi uchun deyarli fanatik hurmat va unga qat'iylikdir.

“Brendni boshqarish” fanidan tayyorlangan ushbu o'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Davlat ta'lim standartlari talablaridan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, Oliy va O'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan oliy ta'limning: 5233200 - Agrologistika, 5410500 - Qishloq xo'jaligi maxsulotlarini saqlash va dastlabki ishlash texnologiyasi, 5230100 - “Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) bakalavriat yo'nalishlari uchun tasdiqlangan namunaviy o'quv rejasida ko'zda tutilgan “Brendni boshqarish” o'quv fanining namunaviy dasturiga asosan tayyorlangan.

O'quv qo'llanma to'rtta mavzudan iborat: "Brendni boshqarish" fanining mazmuni va vazifalari. Brand haqida tushuncha va brendlarni tavsiflanishi", "Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari", "Brendni tayyorlov bosqichi", "Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Brandingning tarkibiy qismlari".

O'quv qo'llanma foydalanuvchilarning bir nechta toifalari mavjud:

1. O'qituvchilar qo'llanma materiallaridan ma'ruzalar tayyorlash, seminarlar o'tkazish, talabalarning mustaqil ishlarini tashkil qilish uchun foydalanishi mumkin.

2. Talaba va magistrantlar qo'llanmaning nazariy asoslariga tayanib ma'ruzalarda olgan bilimlarini chuqurlashtirishi va kengaytirishi, seminarlarga tayyorlanishi mumkin. Amaliy topshiriqlar talabalarga korxonada brendlarni boshqarish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni olishga imkon beradi.

3. Marketologlar, logistlar, korxonah rahbarlari, tadbirkorlar o'zlarining professional faoliyatlarida qo'llanmada keltirilgan usullardan foydalanishlari mumkin.

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

- 1.1. Brendingni asosiy tushuncha va ta’riflari.
- 1.2. Brending vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari.
- 1.3. “Brend” tushunchasini miqdoriy ko’rsatkichlari.
- 1.4. Zamonaviy marketingda brend texnologiyalari.
- 1.5. Milliy brend siyosati

1.1. Brendingni asosiy tushuncha va ta’riflari.

Bozor iqtisodiyoti yangi usulda ishlash qobiliyatini nafaqat ishlab chiqarish ishchilari, korxonalar rahbarlari, ishbiarmonlardan, balki o’quvchilar va o’qituvchilar, olimlar va amaliyotchilar, iqtisodchilar va muhandislar, oddiy xodimlar va menejerlardan talab qiladi, ular tom ma’nodagi tegishli "o’quv kurslari" dan o’tish zarurati bilan duch kelishmoqda.

Shu munosabat bilan marketing strategiyalari va brendlarni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqarish bilan bog’liq bilimlarning mavjudligi alohida ahamiyatga ega. Buning sababi shundaki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda tovar va xizmatlar iste’molchilari tomonidan yaxshi ma’lum bo’lgan tovar belgilarini ko’paytirish va ular orasidagi sezilarli farqlarni kamaytirish muammosi hozirgi kunda ham butun mamlakat uchun, ham uning alohida viloyatlari uchun tobora dolzarb bo’lib qolmoqda. Tovarlar (kolbasa, pivo, sariyog’ va boshqalar) yoki xizmatlar (sug’urta, turizm, tijorat sog’liqni saqlash xizmatlari va boshqalar) shunchalik ko’payib ketadiki, ichki xaridorlar endi taklif qilinadigan tovarlar yoki xizmatlar o’rtasida farq qilmaydilar. Bu ishlab chiqaruvchilarni tovarlar (xizmatlar) sifatini yaxshilashga, reklama xarajatlarini ko’paytirishga, tovarlarni (xizmatlarni) sotishni rag’batlantirishga, asl nomlarini taklif qilishga, idishlar va qadoqlarni yaxshilashga majbur qiladi. Aksariyat raqiblar xuddi shunday qilganda, narxsiz raqobatlashishning yangi va samarali usullarini izlashlari kerak, va bu yerda eng muhim vosita kuchli brendni yaratish va rivojlantirishdir.

Keling, "brend" va uning hosilalari - "markalash", "brendlash" va boshqalar kabi tushunchalarni aniqlashga harakat qilaylik.

So'nggi yillarda, bozor iqtisodiyotining rivojlanishi, milliy iqtisodiyotning ko'plab sohalarida o'sish tendensiyasining kuchayishi bilan, mamlakatlar ancha keng qo'llanilib, hattoki qaysidir ma'noda "moda" ingliz tilidan "brend", "branding", "brendni targ'ib qilish" so'zlarini o'zlashtirdilar.

Brendlash bir nechta maqola va ko'plab darsliklarda yoritilgan murakkab tushuncha. Shunga qaramay, aksariyat odamlar tovar belgisi haqida aniq tasavvurga ega emaslar. Bu konsepsiyaning murakkabligi bilan bog'liq bo'lib, u odatda tovar belgisi bilan aralashtiriladi. Masalan, Oksford lug'ati "tovar" va "brendlash" tushunchalarini quyidagicha ta'riflaydi. "Brend (brand) - barcha vakolatxonalar to'plami, g'oyalar, tasvirlar, uyushmalar va hk. iste'molchilarga tegishli bo'lgan va ularga quyidagilarni aytib beradigan ma'lum bir mahsulot haqida: "Ha, aynan shu narsani sotib olishim kerak". Shu kabi brendni obro'li, taniqli brend deb ayta olamiz. Biroq, bir qator mutassislar brend va brendlashni aralashtirish kerak emasligini ta'kidlaydilar.

Taniqli kompaniyalar brendlari katta miqdordagi mablag'larga ega. Masalan, McDonald's brendi 30 milliard dollardan oshiqroq baholangan. IBM brendi 80 milliard dollardan oshiqroq, Nokia 30 milliard dollarga yaqin. Cocacolada eng qimmat brendlardan biri bor, uning bahosi taxminan 70 milliard dollarni tashkil etadi.

Bugungi kunda o'rtacha yevropalik har kuni juda katta miqdordagi reklama xabarlari bilan duch keladi va o'rtacha supermarketda 25000-30000 mahsulot mavjud. Bu asosiy narsani konsentratsiya qilish, iste'molchi ongida obraz yaratish va zarurat tug'ilsa, eng muhimini ta'kidlash zarurligini taqozo etadi. Shuningdek, tovar aloqasidagi individual elementlar bir-birini to'ldirib, kuchli va yaxlit taassurot yaratishi zarur. Faqat shu bilan birga, iste'molchilar uchun muhim va qimmatli narsani topishni, uni o'z ramzlari va kommunikatsiyalarida ifoda etishni, to'g'ri tan olinishi va iste'molchilarning uzoq muddatli afzalliklariga erishishni biladigan brendni to'laqonli brend deb atash mumkin.

Shunday qilib, brendlash - bu ma'lum bir g'oya va dizaynning bir xil turi bilan birlashtirilgan tovar belgisi (xizmat ko'rsatish markasi), qadoqlash, reklama xabarlari, sotuvni targ'ib qilish

materiallari va boshqa reklama elementlari iste'molchisiga birgalikda kuchaytirilgan ta'sirga asoslangan mahsulot (xizmat) uchun uzoq muddatli imtiyoz yaratish faoliyati.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda brendlash keng tarqalgan bo'lsa-da, u bizning reklama haqidagi tushunchamizdan tashqariga chiqadigan ko'plab elementlarni o'z ichiga olganligi sababli, u hali ham ichki reklama amaliyotida keng foydalanishni topmagan.

Brendlash - bu reklama beruvchining, amalga oshiruvchi tashkilotning va reklama agentligining marketing tadqiqotlari asosida, iste'molchining ongiga shaxsiylashtirilgan brend imidjini yaratish va keng miqyosda (reklama turlarini, vositalarini, rasmlari va usullarini qo'llagan holda) qo'shma ijodiy ishi, ya'ni, mahsulot (xizmat ko'rsatish markasi) yoki tovar oilasi (xizmatlar oilasi) ning o'ziga xos savdo belgisi sifatida yaratilgan rasm.

Brend imidjini yaratuvchilar mahsulotning fizik xususiyatlarini, iste'molchida paydo bo'ladigan hissiyotlarni hisobga olishadi va nafaqat ongga, balki hissiyotlarga ham murojaat qilishadi, ong osti ostida harakat qilishadi. Agar bozorda mahsulot (xizmat) muvaffaqiyat, yuqori obro'-e'tibor bilan birga bo'lsa, unda har doim ham o'zining mashhur obro'sini takrorlaydigan o'xshash mahsulotlar (xizmatlar) bo'ladi. Shuning uchun brendlash - bu raqobatchilarni chetlab o'tadigan doimiy rivojlanib boruvchi faoliyatdir.

Brendlash - bu reklama beruvchining, amalga oshiruvchi tashkilotning va reklama agentligining marketing tadqiqotlariga asoslangan holda keng ko'lamdagi (har xil turlari, vositalaridan foydalangan holda, ko'p narsalarga erishishi mumkin bo'lgan) ijodiy ishidir.

- ma'lum bir bozorda rejalashtirilgan savdo hajmini saqlab turish va iste'molchilar ongida mahsulot (xizmat) yoki mahsulotlar (xizmatlar) oilasi obrazini yaratish va mustahkamlash bo'yicha uzoq muddatli dasturni amalga oshirish;
- tovarlarning (xizmatlarning) assortimentini kengaytirish va ularning umumiy o'ziga xos fazilatlari to'g'risidagi bilimlarning kollektiv obraz orqali joriy etilishi natijasida rentabellikning o'sishini ta'minlash;
- reklama materiallari va kompaniyalarida mahsulot ishlab chiqarilgan (xizmat ko'rsatiladigan) mamlakat, mintaq, shahar va boshqalarning

madaniyatini aks ettirish, iste'molchilarning ehtiyojlari, shuningdek, u sotiladigan hududning xususiyatlarini hisobga olish;

- tiraj va reklama auditoriyasi uchun juda muhim bo'lgan uchta omil - tarixiy ildizlar, bugungi haqiqatlar va kelajak uchun bashoratlardan foydalanshdir.

Shu bilan birga, brendlashni samarali amalga oshirish oson emas. Uning samaradorligi nafaqat reklama beruvchining va u bilan hamkorlik qilayotgan reklama agentligining kasbiy bilimi va ishbilarmonlik madaniyatiga, balki ularning intellektual mulk, savdo markalari, dizayni va matnlari bilan ishlash qobiliyatiga ham bog'liqdir.

1.2. Brending vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari.

Brendlashning nazariy asoslarini o'rganishni tarixiy aspektda markalashning rivojlanishini o'rganishdan boshlash maqsadga muvofiqdir. O'z ishida Sologubov S.N. brendlash rivojlanishining butun xronologiyasini to'rtta asosiy bosqichga ajratadi. Birinchi bosqich (XIX asr - XX asr boshlari) - brendlash konsepsiyasini ishlab chiqish uchun zarur shartlar yaratiladi va xaridorga mahsulot to'g'risida ma'lumot berish vositasi bo'lib xizmat qiladigan birinchi brendlar paydo bo'ladi.

Ikkinchi bosqich (1931-1970 yy.) - brendlash evolyutsiyasi brendni nafaqat kompaniya mahsuloti bilan, balki butun kompaniya bilan birlashishi orqali sodir bo'ladi: brendlash tashkilot faoliyatining mustaqil yo'nalishi sifatida ajralib turadi. Uchinchi bosqich (1950-1980) - raqobatning iste'molchilarni idrok etish darajasiga o'tishi va tovarning iste'mol qiymatini oshirish vositasi sifatidagi o'rni oshadi. To'rtinchidan - zamonaviy bosqich (1990 yildan hozirgi kungacha) - brendlashning o'rni tobora ortib bormoqda, bu esa brendlarni boshqarish tizimlarini yaratishga olib keladi.

O'z navbatida, M. Lidstrom markalashning haqiqiy rivojlanishi o'tgan asrning 50-yillarida boshlanganini, shunda brendlashning kompaniyalar samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan birinchi rasmiy dalillari paydo bo'lganligini da'vo qilmoqda. Shu vaqt ichida tovar ishlab chiqarish jarayoni noyob sotish taklifi konsepsiyasiga asoslangan edi. Ushbu modelga ko'ra, haqiqiy mahsulot tovar belgisi emas, balki uning asosiy farqlovchi xususiyati hisoblangan. 1960-

yillarning boshlarida hissiy sotish taklifi asosida qurilgan brendlarning birinchi namunalari paydo bo'ldi. 1970-80 yillarda brendlarni o'zlarining "shaxsiyati" atrofida yaratishga e'tibor qaratildi - tovar belgisi uni boshqa brendlardan farqlash uchun unga insoniy qadriyatlar va hissiyotlar berildi. 1980-yillarda tashkiliy sotish taklifiga asoslangan brendlash modeli paydo bo'ldi. Ushbu modelga muvofiq, tovar mahsulotini ishlab chiqargan kompaniyaning o'zi aslida tovar maqomini oldi. 1990-yillarga kelib, tovar belgilarining iste'molchilarga ta'siri sezilarli darajada oshdi, natijada brendlashning asosiy prinsipi sotish taklifiga aylandi. M. Lidstrom kelajakda brendlash jarayoni "paket qiymati taklifi" deb nomlangan ancha murakkab modelga asoslanadi deb hisoblaydi. Bunday modelni yaratish va ilgari surish tovar ma'lumotlarini yetkazishning ajralmas tizimi sifatida sensorli brendlash tushunchasiga asoslanadi.

Shunday qilib, tovar belgilarining faol rivojlanishi o'zaro munosabatlarni boshqarish usullaridan foydalanishni "boshqaruv qarori" tushunchasiga kiritgan inson munosabatlari maktabining rivojlanishi bilan o'z vaqtida mos keladi. Ushbu davrda brend, avvalambor, raqobatdosh nomlarni farqlash, sifat barqarorligi va qalbaki mahsulotlardan himoya qilishning farqlash mexanizmi sifatida qaraldi.

Shuni ta'kidlash kerakki, tovar yaratishning "oltin davri" 19-asrning oxiri hisoblanadi, shunda ko'pgina mashhur savdo markalari yaratilgan: Coca-Cola (1886), American Express (1850).

Brendni rivojlantirishning asosiy zamonaviy tendensiyalarini ta'kidlab o'tamiz:

- brend menejment atrofidagi asosiy strategiyalarni birlashtirgan holda tashkilotning strategik boshqaruvining asosiy qismiga aylanadi;
- modellardan foydalanishga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda va tovar belgilari nazariyasi va amaliyotida modellashtirish;
- brendlarni boshqarish tizimlarini yaratish, shuningdek ularning ishlashi roli ortib bormoqda;
- tovar yaratish va boshqarish jarayonida kompyuter texnologiyalaridan foydalanish;
- iste'molchilar bilan uzluksiz, uzoq muddatli aloqalarni yaratish, iste'molchilar bilan muloqot, aloqa vositalarining interaktiv xususiyati;

- iste'molchiga yo'naltirilgan yagona jarayonda tovar yaratish uchun barcha harakatlarni birlashtirish
- nafaqat an'anaviy kanallar, balki jalb qilish vositalaridan foydalangan holda tovar to'g'risida ma'lumot uzatishning ajralmas tizimini yaratish;
- insonning beshta hissiyotiga ta'sir ko'rsatadigan yangi kanallar va usullar;
- ratsional tushuntirishlardan tashqarida bo'lgan iste'molchilarga sodiqlikni yaratish;
- qo'shma brendlarni tarqatish, brendlarni yaratish va targ'ib qilishda texnologik hamkorlik;
- tovarlardan xaridorlarga e'tiborni o'zgartirish, korporativ brendlardan faolroq foydalanish, brendlash sohalarini kengaytirish;
- global maqsadlarga erishishda mahalliy xususiyatlarni hisobga olgan holda brendlarni xalqarolashtirish, standartlashtirish va lokalizatsiya muvozanati.

1.3. "Brending" tushunchasining miqdoriy ko'rsatkichlari.

1-ko'rsatkich - Tovar xabardorligi

Tovar kapitali odatda kompaniyaning har xil aniqlik darajasida baholanadigan barcha moddiy boyliklarini kompaniyaning bozor narxidan amaldagi aksiya bahosidan chiqarib tashlash yo'li bilan hisoblanadi. Muammo shundaki, o'zaro bog'liq bo'lgan noma'lum omillarning ko'pligi hisobga olingan holda, "tovar kapitali" miqdorini deyarli tasodifiy deb hisoblash mumkin. Iste'molchining tovar mahsuloti uchun (tovar belgisiga nisbatan) qancha ko'proq to'lashga tayyorligini aniqlash uchun so'rovnoma o'tkazish yaxshiroqdir. Ushbu farq, mahsulot sotish bilan ko'paytirilsa, taxminiy tovar qiymatini anglatadi. Ammo bu hisoblash faqat taxminiy hisoblanadi. Tovar qiymati marketingining qiymatini moliyaviy ko'rsatkichlar bilan aniq o'lchash deyarli mumkin emas. Shuning uchun, ma'lum bir brend marketingi samaradorligini baholashda ular moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarga asoslanadi.

Iste'molchilarning tovar belgilari

Tovarlarning yaxshi xabardorligi iste'molchiga sotib olish siklining yangi bosqichiga - baholash bosqichiga kirganda birinchi navbatda bu haqda o'ylashga yordam beradi. Vaqt o'tishi bilan

brendni idrok etish o'zgaradi. Shuning uchun, tovar belgisi doimiy ravishda bo'lishi kerak. Masalan, Philips Electronics soqol oladigan elektr mashinalarini ishlab chiqaradi. Vaqt o'tishi bilan soqol oladigan mashinalari mahsulot toifasi sifatida mashhurligini yo'qotdi; Pichoqlar soqolni yaxshilaydi (asosan Gillette-ning ajoyib markasi tufayli). Gillette va Philips mahsulotlarining mashhurligini taqqoslash mahsulotning xususiyatlaridan qat'i nazar, qanday qabul qilinayotganini aniq namoyish etadi.

Aksariyat reklama xabarlarini samarasiz, chunki odamlar brend nimani translyatsiya qilayotganini tushunmaydilar.



a



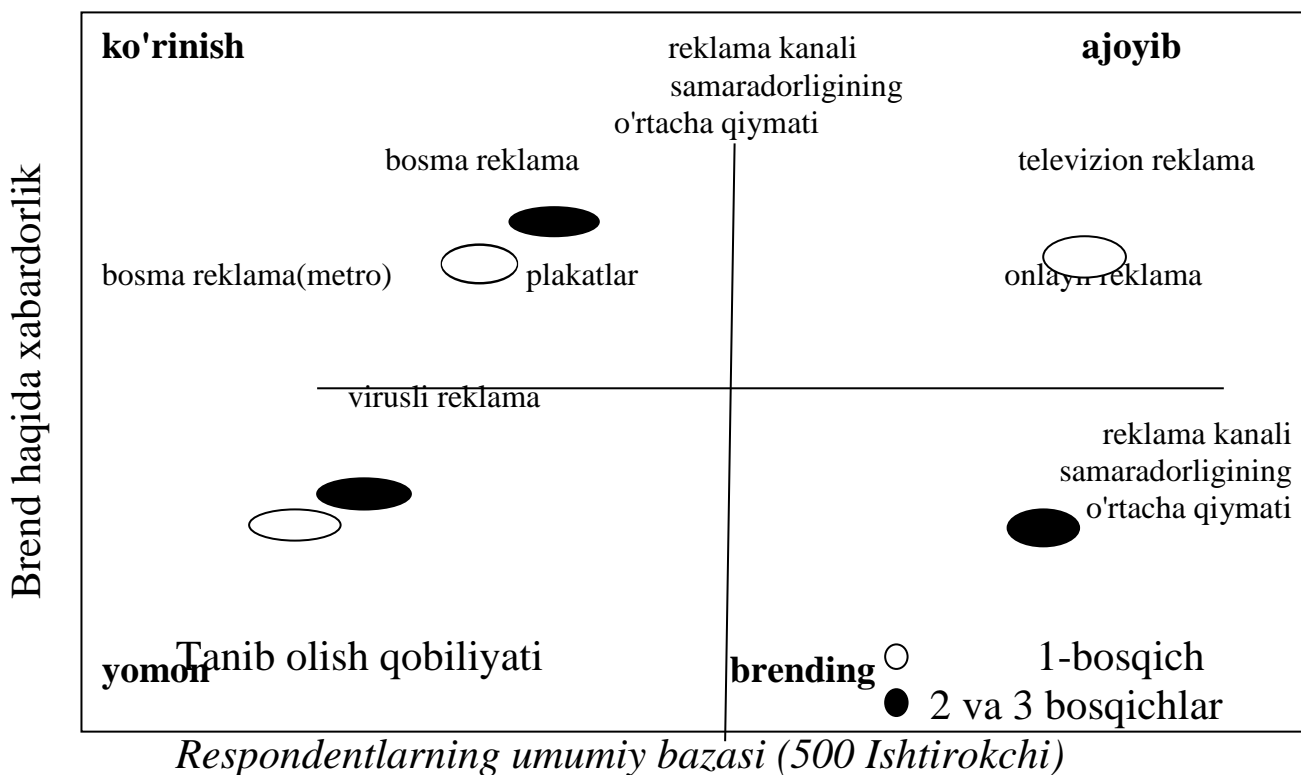
b

Rasm. 1.1. Philips Nivea uchun erkaklar uchun elektr tarash mashinalarining reklamasi: a - televizion reklamadan olingan tasvir; b - plakatlar va pochta ro'yxatlarida ishlatiladigan rasm.

1.2-rasmda Philips Nivea for Men Shaver aksiyasining ikki yo'nalishdagi natijalari ko'rsatilgan: aloqa nuqtalarida tan olinishi va reklama xabarining brend bilan o'zaro bog'liqligi.

So'rov ishtirokchilaridan reklamani ko'rganmi (o'z-o'zidan anglash = tan olish) so'ralgan. Keyin, brend bilan aloqani aniqlash uchun ularga savol berildi: "Qaysi brend ushbu reklamani targ'ib qilmoqda?" (ishora bilan eslatish).

Brendning yuqori darajadagi xabardorligi rasmning yuqori o'ng kvadrantiga to'g'ri keladi. Bu (Philips Nivea for Men Shaver uchun) televizorda va Internetda reklama bergan samaraliroq hisoblangan. Brendning past darajadagi xabardorligi va yuqori darajadagi xabardorligi pastki o'ng kvadrantda.



Rasm: 1.2. Sensorli nuqtalarda tovar xabardorligi asosida kampaniyani optimallashtirish¹

Unga tegishli kampaniya elementlari kanallar bo'ylab yaxshi taqsimlangan, ammo bu holda brendlash samarasiz. Philips Nivea for Men Shaver kompaniyasi ushbu kvadrantda hech qanday faoliyat ko'rsatmagan. Shu bilan birga, aksiya ishlarining ko'p yo'nalishlari yuqori chap kvadrantda joylashgan bo'lib, bu yuqori darajadagi tovar xabardorligi va past darajadagi xabardorlikka mos keladi. Ushbu elementlar samarali, ammo ularning ko'rinishi bilan bog'liq muammo mavjud. Asosiy savol - bu xabar iste'molchiga yetib boradimi va joylashtirish samarali bo'ladimi: yaxshiroq reklama maydonini topa olasizmi?

Yomon ko'rinadigan va past tovar xabardorligi virusli marketingning chap pastki kvadratida.

Aksiya natijasida Philips elektr qirg'ichlarining savdosi o'sdi va belgilangan qiymatlarga yetdi. Ba'zi rahbarlar ushbu aksiya amalga oshirilayotganda sarmoyadan moliyaviy foyda keltirmasligidan norozi bo'lishdi. Ammo u bu maqsadni ko'zlamagan edi - maqsadi

¹ Ipsos ASI UK

xabardorlikni o'zgartirish va ilgari hech qachon elektr dastgoh sotib olmagan iste'molchilarning kelajakdagi sotib olish niyatlariga ta'sir o'tkazish edi. Va shu nuqtai nazardan, kompaniya muvaffaqiyatli o'tdi. Bundan tashqari, ma'lumotlarga asoslangan marketing keyingi bosqichlarda xarajatlarni qanday qilib optimallashtirishni tushunishga yordam berdi.

Ma'lumotlar sizning g'alaba qozonishingiz yoki yutqazishingizning ham yaxshi, ham yomon ekanligini ko'rsatadi. Ma'lumotlarni qo'llagan holda, kompaniya "Tushunchaning o'zgarishi marketingga sarflangan pulga arziydimi?" degan savolni berishi mumkin va berishi kerak. Ushbu masalani muhokama qilish marketing sarmoyalari va biznes maqsadlarini qanday qilib eng yaxshi muvozanatlashi to'g'risida qimmatli tushunchalarni berishi mumkin. Biroq, menejerlarga har bir marketing sarmoyasi o'lchovli moliyaviy natijalarga olib kelmasligini tushuntirish kerak - xususan, tovar belgilarini moliyaviy ko'rsatkichlar yordamida aniqlash deyarli mumkin emas. Shu bilan birga, siz kelajakdagi savdo-sotiqqa ta'sir qiladigan va mijozlar tushunchasi o'zgarishiga marketing ta'sir ko'rsatadigan darajani o'lchaydigan tovar xabardorligining moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarini yaratishingiz mumkin.

O'zingizning brend kompaniyangizni optimallashtirish (2-rasmga qarang) juda qiyin vazifa bo'lib ko'rinishi mumkin. Biroq, siz bir mintaqada o'tkazilgan oddiy so'rovnomadan boshlashingiz mumkin va keyin ushbu mintaqada o'tkaziladigan kichik kompaniya iste'molchilarning xabardorligini oshiradimi yoki yo'qligini bilib olishingiz mumkin. So'ngra, siz anketaga bir nechta savollarni qo'shishingiz va tovar yoki mahsulot to'g'risida xabardorlik darajasini va ma'lum bir reklama vositasi turini tanib olishingizni baholashingiz mumkin - ushbu ma'lumotlardan foydalanib siz rasmning o'xshashlarini yaratishingiz mumkin.

B2B brendi

Tovar o'lchamlari haqida gap ketganda iste'molchilar va B2B mahsulotlari ajablanarli darajada o'xshashdir. B2B brendining maqsadi xaridorlarga har doim ham tushunarli bo'lmagan mahsulot yoki xizmat to'g'risida mijozlarning xabardorligini o'zgartirishdir. Masalan, Intel Inside brendi bilan kompyuter sanoatida inqilob qildi va DuPont o'zining avtomobil bo'yog'ini reklama qilish uchun NASCAR poygasidan foydalanadi.

Iste'molchi va B2B mahsulotlarining farqi shundaki, B2B kompaniyasining odatda bir nechta mijozlari bor. Boshqacha qilib aytganda, savdo sheriklari va ishlab chiqaruvchilari uchun bitta brendlash dasturi, oxirgi foydalanuvchilar uchun esa boshqa brendlash dasturi qo'llaniladi. Masalan, DuPont brendni mustahkamlash va o'zaro munosabatlarni o'rnatish uchun har yili 20000 dan ortiq B2B "sherkrlarini" NASCAR tadbirlariga taklif qiladi. Shunga qaramay, tovar marketingida o'lchov tamoyillari universal deb hisoblanishi mumkin.

Ko'rsatkich № 1. Savdo belgilari to'g'risida asosiy ko'rsatkich quyidagi savollar yordamida baholanadi:

[Mahsulot yoki xizmat] haqida gap ketganda birinchi bo'lib qaysi [kompaniya yoki mahsulot] nomi esga olinadi?

Ushbu toifadagi yana qanday nomlarni [kompaniyalar yoki mahsulotlar] eshitgansiz?

Ushbu savollar tinglovchilar mahsulot yoki xizmatni so'ramasdan qancha miqdorda eslab qolishlarini baholashga imkon beradi. Bundan tashqari, siz brendning raqobatchilar orasidagi o'rnini tushunishingiz mumkin. Ushbu savollar indikativdir, ularning mazmuni har bir aksiya uchun belgilanishi kerak. Qo'shimcha savollar "tezkor chaqirib olish" sonini ko'paytirishga qaratilgan marketingga misol bo'la oladi. Ulardan so'rab, siz harakatni amalga oshirish niyatida brend yoki reklama xabarining ta'siri darajasini aniqlashingiz mumkin.

Tovarlarning xabardorligini o'lchash telefonda nisbatan arzon intervyular va yetarli ma'lumot to'plash uchun o'tkazilgan so'rovnomalar bilan aniqlanadi. Internetdan foydalanish sizning natijalaringizni kuzatishda yordam beradi. Brendning ta'sir darajasini o'lchashning yana bir usuli - tomoshabinlarning faolligini o'lchash.

Taqqoslash marketingi. 2-ko'rsatkich - sinov drayveri

Internet baholash bosqichida marketingni o'lchash uchun yangi va noyob imkoniyatlarni taqdim etadi. Masalan, Navistar veb-saytida o'zlarining yuk mashinalari modellarini yaratadigan foydalanuvchilar sonini kuzatib boradi. Bu virtual test-drayvning bir turi va onlayn baholash marketingining samaradorligi miqdoriy jihatdan ifodalanishi mumkin: qadriyatlarining o'sishini baholashingiz mumkin. Xuddi shu sohada Internetdan foydalanishning juda o'ziga xos namunasi Milanda joylashgan va moda sanoatida ishlaydigan yillik aylanmasi 9 milliard

AQSh dollarini tashkil qiluvchi Luxottica xalqaro kompaniyasi tomonidan keltirilgan.

Luxottica dunyodagi yetakchi ko'zoynaklar ishlab chiqaruvchi korxonalarini birlashtiradi va mahsulotlar narxi bir necha yuz dollardan bir yarim minggacha o'zgarib turadi. Kompaniya Ray-Ban, Oakley, Maui Jim, Prada, Dolce & Gabbana va boshqa ko'plab brendlar bilan ishlaydi. Bundan tashqari, Luxottica vertikal ravishda birlashtirilgan tizim bo'lib, AQShda Sunglass Hut va LensCraft ers2-ga egalik qiladi.

Odatda, quyoshdan saqlaydigan ko'zoynak sotib olish uchun iste'molchilar do'konga borib, oyna oldida turli xil modellarni sinab ko'rishadi. Luxottica ushbu harakatlarni baholash marketingi yordamida taqlid qilishga muvaffaq bo'ldi. Masalan, Ray-Ban veb-saytida "virtual oyna" yordamida tashrif buyuruvchilarga o'zlarini turli xil ko'zoynaklar bilan ko'rish imkoniyatini beradigan innovatsion dastur mavjud (1.3-rasm).

Kompyuterida veb-kamerasi o'rnatilgan foydalanuvchi ko'zoynak taqib, o'zini virtual oynada ko'rishi, boshini har tomonga silkitishi mumkin, ya'ni oddiy do'konda bo'lgani kabi deyarli bir xil ishni bajarishi mumkin.



Rasm. 1.3. Quyosh ko'zoynaklarini haydovchini onlayn sinovdan o'tkazishga imkon beruvchi Ray-Ban virtual oynasi.¹

Bundan tashqari, tashrif buyuruvchilar tanlangan turdagi ko'zoynak taqib o'zlarining fotosuratlarini chop e tishlari mumkin.

¹ www.rayban.com Luxottica Group

Luxottica uchun bosma nashrlarning soni asosiy sinov haydovchisidir. Ushbu ko'rsatkich marketing faoliyati samaradorligini baholashga va ta'minot zanjirini boshqarish bilan bog'liq bir qator muammolarni hal qilishga imkon beradi.

Ushbu biznes bilan bog'liq asosiy muammo shundaki, ko'zoynaklar yiliga atigi yetti oy sotiladi. Bundan tashqari, yangi mahsulotning hayot aylanishi bir yil bilan cheklangan: moda har yili o'zgarib turadi. Sanoat to'rt oylik ishlab chiqarish sikliga ega, shuning uchun Luxottica mahsulotning hayot sikliga bo'lgan talabini prognoz qilishning faqat ikkita usuliga ega: mavsum boshida va birinchi oylarda. Do'konlarga chiqishidan bir necha oy oldin yangi modellarni namoyish qilish va har bir model uchun bosma nashrlar sonini kuzatish orqali Luxottica talabni hisoblab chiqishi va ishlab chiqarish rejalarini tuzatishi mumkin. Ushbu ko'rsatkich Luxottica-ga mavsum davomida do'konlarga yetkazib berish assortimenti va hajmini oqilona shakllantirish orqali o'z mahsulotining rentabelligini maksimal darajada oshirishga imkon beradigan kuchli vosita.

Ammo cheklovlar mavjud: baholashning onlayn marketingi faqat ma'lum demografik guruhlariga tegishli. X va Y3 avlodlari yangi mahsulotlarni onlayn ravishda tekshirishni juda xohlashadi va Ray-Ban-dagi dastur ular uchun juda mos keladi, 3 milliondan ziyod noyob mehmonlar. Biroq, Dolce va Gabbana ko'zoynagi 40 yoshdan oshgan ayollar orasida ko'proq mashhur bo'lib, ular sotib olishdan oldin mahsulotni baholash uchun zanjirdan kamroq foydalanadilar. Shuning uchun, virtual oynaga o'xshash yangiliklar bu holda ishlamaydi. Agar siz sinov diskini kim olganini va keyin mahsulotni sotib olganini aniqlasangiz, konversiya stavkasini ham hisoblashingiz mumkin. Bu holda konversiya darajasi - bu xaridlar soni, sinov disklari soniga bo'linadi. Aytaylik, bu ko'rsatkich 20% ni tashkil qiladi. Bunday holda, har 100 ta sinov drayveri kompaniyaga qo'shimcha 20 ta xaridni olib keladi. Shunday qilib, ularni haqiqiy pulga bog'lab qo'yish mumkin, ammo bu aniq iste'molchilar uchun test-disklar va xaridlar sonini kuzatishni talab qiladi.

Xulosa qilib aytganda: test-disk xarid qilish siklidagi baholash bosqichidagi asosiy ko'rsatkichdir. Mahsulot yoki xizmat uchun test-diskni qanday tashkil qilishni aniqlab olish kerak, so'ngra ushbu tadbirda ishtirok etishni rag'batlantiradigan marketing tadqiqotini o'tkazish kerak. Ushbu ko'rsatkichni o'zgartirish sizning marketing

tadqiqotingiz samaradorligini aniqlashga imkon beradi va kelajakda sotishning asosiy ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladi.

Mijozni baholashning asosiy ko'rsatkichi sinov haydovchisi hisoblanadi. Bu- xaridor tomonidan mahsulot yoki xizmatni sotib olishdan oldin uni sinovdan o'tkazish.

3-ko'rsatkich. Sodiqlik marketingi. Churn

Sodiqlik darajasini o'lchashning asosiy ko'rsatkichi - bu xaridorlarning xiralashishi: siz bilan biznes qilishni to'xtatadigan mijozlarning foizlari (foizlari). Ko'pincha, bu ko'rsatkich har yili hisoblab chiqiladi. Aytaylik, bir yil ichida 20% lik darajasi bor. Agar yil boshida 100 ta mijoz bo'lsa, yil oxirida faqatgina 80 ta bo'ladi (agar siz 20 ta ketmasligi uchun hech narsa qilmasangiz).

Bu sodiqlik marketingining eng yaxshi namunasi - ishlab chiqaruvchiga nisbatan arzonroq, ammo iste'molchi oldida yuqori darajada qabul qilinadigan qiymatga ega bo'lgan "bepul" mahsulotlarni taklif qilish. Takroriy aloqa ularga yuqori marjali mahsulot yoki xizmatlarni sotish imkoniyatini oshiradi, sodiqlikni yaratadi va mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi. Ushbu tamoyillar faqat yirik kompaniyalar bilan cheklanmaydi. Masalan, 1981 yilda doktor Edvard Mekler tomonidan tashkil etilgan Dental Care Partners (DCP) ni olaylik. Ko'p yillar davomida Mekler Klivlendda muvaffaqiyatli stomatologiya amaliyotiga ega edi va uni boshqargan. U bemorlarni beqiyos davolashdan zavqlanar edi, ammo qancha odam kerakli stomatologik yordamni ololmayotganidan xavotirda edi. Shuningdek, u stomatologiyaga biznes sifatida qarash va bemorlarga g'amxo'rlik qilish qanchalik qiyinligini tushundi. Mekler ikkala muammoni bir vaqtning o'zida hal qilish yo'lini o'ylab topdi. U stomatologlar bemorlar bilan ishlashga ko'proq vaqt ajratish imkonini beradigan asbob-uskunalar, ma'muriy va marketing ko'magi kabi barcha kerakli narsalarni oladigan biznes modelini ishlab chiqdi. Iqtisodiy tejash natijasida yig'ilgan mablag 'bemorlarni davolash uchun yo'naltirildi, ularning aksariyati stomatologik professional yordam uchun to'liq narxni to'lay olmadilar. 2009 yilda DCP 162 ta ofisni, shu jumladan 10 ta shtatdagi 80 ta DentalWorks va Sears Dental ofislarini o'z ichiga oldi va 100 million dollardan ortiq yillik daromad keltirdi.

DCP Lifetime Free Whitening deb nomlangan innovatsion sodiqlik dasturidan foydalanadi. Ushbu g'oya bemorlarga, agar ular

dastlabki oqartirishga rozi bo'lsa, umr bo'yi bepul tishlarni oqartirish taklif etiladi. Doktor Charlz Zasso, bosh stomatolog menga shunday dedi: «Biz mukammal xizmat ko'rsatish uchun stomatologlarning maslahatlari, o'z tajribamiz va professional mahsulotlarimizdan foydalanamiz. "Hayot uchun oqartirish" mijozlar tomonidan juda qimmatli xizmat sifatida qabul qilinadi, ammo bu qimmat vaqt va qimmatbaho dorilar va materiallarni sotib olishni talab qilmaydi. "Bemorlarga vaqti-vaqti bilan stomatologga murojaat qilish tavsiya etiladi, shuning uchun klinikalarda ularga boshqa xizmatlarni ko'rsatish imkoniyati mavjud.

Sadoqat marketingi sohasidagi ishlar natijasida xaridorlarning keskinligi pasayib ketdi va kompaniyaning rentabelligi oshdi. Biroq, stomatologik xizmatlarning marketingi ko'pincha narxlarga yo'naltirilgan (ba'zi proseduralarda chegirmalar shaklida aksiyalar mavjud). Brayan Kovaks, DCP marketing bo'yicha direktori shunday deydi: "Marketing nuqtai nazaridan, dastur ham jalb qilish, ham ushlab turish uchun ishlaydi va biz narxga emas, balki stomatologik sifatga e'tibor qaratishimizga imkon beradi". Yillik pasayish darajasi yuqori bo'lgan kompaniya uchun xaridorlarga turli xildagi takliflar bilan oldinga siljish muhimdir. Masalan, EarthLink - telefon va keng polosali Internet xizmatlarini taqdim etadigan 955 million dollarlik o'rta kompaniya. Katta tahlilchi menejeri Sem Makfol: "Biz diqqatimizni iloji boricha tezroq olish va ularni tark etishlariga yo'l qo'ymaslikka qaratganmiz", dedi. EarthLink, birinchi navbatda, 30 va 90 kunlik pasayishni kamaytirish uchun sodiqlik marketing dasturlarini ishlab chiqadi.

Jadval 1.1.

Churnning pasayishi daromadga qanday ta'sir qilishini hisoblash imkonini beradigan shablon¹

Kiritilgan o'zgaruvchilar	Qiymat
Mijozlar soni	100 000*
Bir mijoz uchun yillik daromad	1000 doll.*
Yillik chiqish	30%*
5 foizga pasaygan	28,5%

¹ www.agileinsights.com/ROMI

Noqulaylikni 10% ga kamaytirish	27%
Noqulaylik 25% ga kamayadi	22,5%
Yillik churnni tahlil qilish	
Jami daromad (churn tashqari)	100 000 000 doll.
Chur tufayli mijozlarni yo'qotdi	30 000
Chiqib ketish oqibatida yo'qotilgan daromad	30 000 000 doll.
Daromadlar, shu jumladan churndan zarar	70 000 000 doll.
Churnning 5% ga pasayishi bilan yo'qolgan daromad miqdori	28 500 000 doll.
5% pasayishning moliyaviy natijalarga ta'siri	1 500 000 doll.
Churnning 10% ga pasayishi bilan yo'qolgan daromad miqdori	27 000 000 doll.
10% pasayishning moliyaviy natijalarga ta'siri	3 000 000 doll.
Churnning 25% ga pasayishi bilan yo'qolgan daromad miqdori	22 500 000 doll.
25% pasayishning moliyaviy natijalarga ta'siri	7 500 000 doll.

*Siz o'zingizning ko'rsatkichlaringizni almashtirishingiz mumkin.

Jadval 1.1. pasaytirilgan daromadning daromadlarga ta'sirini hisoblash uchun shablonni ko'rsatadi. Taxminan yillik zararli stavkasi 30%, xaridorga yillik daromad 1000 AQSh dollari va mijozlar bazasi 100000. Siz, albatta, raqamlaringizni kiritishingiz mumkin. Shablon yiliga 5, 10 va 25 foizga pasayishni kamaytirish daromadlariga ta'sirini hisoblab chiqadi. 30 yoki 90 kun davomida marketing faoliyatining ta'sirini hisoblash uchun yillik pasayish stavkasini 12 ga (oylik stavkani olish uchun) yoki 4 ga (90 kunlik stavkani olish uchun) taqsimlash kifoya.

Ko'pgina B2C kompaniyalari iste'molchilar ma'lumotlariga to'g'ridan-to'g'ri kirish huquqiga ega. Ular uchun sodiqlik kartalari va o'zlarining markali kredit kartalari chayqalishni o'lchashning kalitidir.

Bundan tashqari, aviakompaniya bonusli kartalari yoki karta egalarning chegirmalari takroriy xaridlarni rag'batlantiradi. Churnni o'lchash juda qiyin vazifa bo'lib tuyulishi mumkin, ayniqsa (B2B holatida) sizning mijozlaringiz kimligini bilmasangiz. O'zingizning tezligingizni o'lchash uchun so'rovnomadan boshlashingiz mumkin. Birinchidan, 300 klientni tanlang va ularning olti oyi yoki bir yil davomida sizning qaysi xizmatlaringiz voz kechganligini ko'ring. Bu sizga ko'proq mijozlar bazasi uchun tezlikni hisoblash imkonini beradi.

B2B kompaniyasi, shuningdek, savdo sheriklari - oxirgi iste'molchilarga qayta sotish uchun mahsulot sotib oladigan xaridorlar o'rtasidagi shov-shuvni ko'rib chiqishi mumkin. Shunday qilib, B2B uchun chastota darajasi - bu so'nggi bir yilda mahsulot sotib olishni to'xtatgan kanal sheriklarining soni. B2B-sheriklar uchun sodiqlik dasturlari, shu jumladan golf musobaqalari, top-menejment uchun konferentsiyalar, bonusli dasturlar sizning tovar / xizmatlaringiz sizning savdo sherigingiz qatorida birinchi o'ringa qo'yilishini ta'minlash, shuningdek sheriklarning xiralashishini kamaytirish uchun ishlatilishi mumkin. Churn - mijozlarning sadoqatini o'lchash uchun asosiy o'lchov bo'lib, takroriy xaridlarni tahlil qilish va ma'lum bir muddat ichida tovar yoki xizmatlaringizni sotib olishni to'xtatgan mijozlar ulushini ta'kidlash kerak: 1 yil, 90 yoki 30 kun. Churn stavkasining pasayishi daromadga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin, shuning uchun sodiqlik marketingi, albatta, ushbu asosiy ko'rsatkichga e'tibor qaratish kerak.

Sodiqlikning asosiy ko'rsatkichi - Churn Rate = Bir yil, 90 yoki 30 kun davomida hisoblangan mahsulot yoki xizmatlaringizni sotib olishni to'xtatadigan mijozlar ulushi.

Nimadan boshlash kerak? Avvalo, to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarning takroriy xaridlarini kuzatish orqali yoki bilvosita so'rovnomalar orqali o'zingizning dolzarbligingizni o'lchashingiz kerak.

4. Ko'rsatkich. Mijozlardan qoniqish. - CSAT

"Siz ushbu mahsulotni do'stingizga tavsiya etishga tayyormisiz?" - mijozlar ehtiyojini qondirishni aniqlashga imkon beradigan asosiy savol. Mamnun bo'lganlarni faqatgina o'zlarining tayyorligini 10 ballik shkala bo'yicha 9 yoki 10 darajasida baholaganlar deb hisoblash mumkin, bu yerda 10 "Men, albatta,

mahsulotni tavsiya etishga tayyorman va to'liq qoniqdim" degan ma'noni anglatadi. Ba'zi tadqiqotchilar "Sizni qoniqtiradimi ..." o'rniga "Tavsiya etishga tayyormisiz ..." deb so'rash yaxshiroq deb ta'kidlaydilar.

Albatta, savol shakli ham javobga ta'sir qiladi. Masalan, Amerikaning yirik chiqindilarni qayta ishlash va qayta ishlash kompaniyasi mijozlar ehtiyojini qondirish uchun bir qator savollar berdi. So'rov boshlanishida kompaniya iste'molchilar tomonidan ko'pincha qanday chiqindilar tashlanishi, ular axlat tashlanishidan qoniqadimi, axlat tashiydigan mashinalarning tozaligi, ishchilarning do'stona munosabatlari to'g'risida ko'proq bilmoqchi edilar, so'ngra ularning qoniqishlarini so'radilar. Shubhasizki, ushbu barcha masalalarni batafsil muhokama qilishdan so'ng, ko'plab mijozlar kompaniyaga nisbatan betaraf munosabatlari haqida gapirishdi. Agar kompaniya boshidanoq oddiy savolni bergan bo'lsa: "Tavsiya etishga tayyormisiz ...", bu mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini aniq belgilashga yordam beradi.

Mijozlar qanchalik ko'p qoniqsa, shuncha ko'p sotib olishadi. Mijozlar mahsulot yoki xizmatdan shunchalik mamnun bo'lsalar, uni do'stlari va hamkasblariga tavsiya qilishga tayyor bo'lganda marketing muvaffaqiyatli bo'ladi.

Qanoat - ikki qirrali qilich. Siz har doim teskari savolni berishingiz mumkin: "Do'stingizga qanday mahsulot yoki xizmatni tavsiya qilmaysiz?" Hissiy munosabat odatda aksincha bo'ladi. Talabalar menga qimmatbaho mashinalarni sotadigan va eng oddiy muammoni hal qila olmaydigan dilerlar haqida gapirib berishdi; hisob-kitob qilishda xatolarga yo'l qo'yadigan telefon kompaniyasi; dahshatli xizmat ko'rsatadigan aviakompaniyalar. Ular ushbu kompaniyalar bilan o'zlarining salbiy tajribalarini ko'p odamlar bilan bo'lishishdi. Shunday qilib, agar mijozlarning qoniqishi pasayishni boshlasa, bu savdo-sotiqning yaqinda pasayishini aniq ko'rsatib turibdi va shubhasiz brendga jiddiy zarar yetkazmoqda.

Siz hozirda CSAT-ni o'lchamasligingiz mumkin. Ammo siz uni ma'lum segmentlar, ma'lum mahsulotlar yoki xizmatlar uchun osongina aniqlashingiz mumkin. CSAT sizning kompaniyangiz uchun eng muhim marketing ko'rsatkichlaridan biridir. Agar siz bosh direktorga va moliya direktoriga moliyaviy natijalarni bashorat qilish

uchun endi oltin ball borligini tushuntirsangiz yaxshi obro'ga ega bo'lasiz.

5 - Ko'rsatkich. Aksiyaning samaradorligi, javob darajasi

Asosiy operatsion metrik: javob berish darajasi. Bu kompaniyaning ichki ko'rsatkichlarini o'lchaydi va uning narxiga bog'liq bo'lishi mumkin. Javob darajasi - bu sizning taklifingizni qabul qiladigan mijozlar foizidir. Masalan, agar siz 1000 kishiga (pochta, elektron pochta yoki telefon orqali) talabga asoslangan marketing taklifini qilsangiz va 50 kishi buni qabul qilsa, unda javob darajasi $50/1000 = 5\%$ ni tashkil qiladi.

Tasavvur qilaylik, to'g'ridan-to'g'ri pochta yoki telefon qo'ng'irog'ining har bir elementi uchun aloqa narxi \$ 5 ni tashkil qiladi. Biz 1000 ta aloqa o'rnatdik va marketing xarajatlari quyidagicha: $1000 \text{ ta kontakt} \times \$ 5 / \text{aloqa} = 5000 \$$. Biroq, taklifni atigi 50 kishi qabul qildi, shuning uchun AC (Acquisition Cost) mijozini jalb qilish qiymati:

$$\text{Mijoz uchun AC} = 5000 \$ / \$ 50 = 100 \$.$$

Shunday qilib, xaridorlarni sotib olish xarajatlari - bu marketing xarajatlarining umumiy miqdorini taklifni qabul qilgan mijozlar soniga bo'lish.

$$\text{Javob darajasi} = \text{Qabul qilingan takliflar soni} / \text{Kontaktlar soni}$$

Mijozlarni sotib olish xarajatlari quyidagicha hisoblanadi:

$$\text{AC} = (\text{Kontakt narxi} \times \text{Kontaktlar soni}) / \text{Qabul qilingan takliflar soni} = \text{Kontakt narxi} / \text{Javob darajasi}.$$

Agar siz mahsulot yoki xizmatni sotishdan topishingiz mumkin bo'lgan pul AC miqdoridan kam bo'lsa, unda talabni ishlab chiqarish bo'yicha ushbu aksiya foydasiz hisoblanadi.

Ushbu ko'rsatkich juda sodda, ammo bu sizning marketing xarajatlaringizga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zgaruvchan tokning aloqa narxiga javob tezligiga bo'linishiga teng ekanligini unutmang. Agar siz aloqa narxini kamaytirsangiz, AC ham kamayadi. Javob tezligini oshirganda ham kamayadi. Endi siz multiplikator nima ekanligini tushunasiz.

Aytaylik, aloqa narxi 2 baravarga kamaydi va javob darajasi ham 2 baravarga oshdi. Bunday holda, AC 4 baravar kamayadi!

$$1/2 / 2 = 1/4.$$

Aloqa narxini pasaytirish va / yoki javob tezligini oshirish har bir xaridor uchun o'zgaruvchan tokning sezilarli pasayishiga olib

kelishi mumkin, bu esa katta xarajatlarni tejashga imkon beradi. Yana bir misol. Agar javob darajasi 6% bo'lsa va har bir aloqa narxi \$ 4 bo'lsa, u holda (har 1000 kontaktga) har bir mijoz uchun AC bo'ladi:

$$1000 \times \$ 4/60 = 66 \text{ dollar.}$$

Bu aloqa narxi 5 dollar bo'lganida va javob darajasi 5 foiz bo'lganida 33 foizga kam (bu holda AC 100 dollar bo'lgan). Jadval 1.2. javob darajasi, aloqa narxi va xaridorni sotib olish narxini bog'laydigan shablonni ko'rsatadi.

Shablon ichidagi havolalar yorlig'ida. 2 katta va kichik marketing byudjetlariga mos keladi. Shubhasiz, siz aloqa narxini kamaytirishingiz va javob tezligini oshirishingiz kerak. Talabni keltirib chiqaradigan marketing maqsadida AC o'zgaruvchan mahsulotni yoki xizmatlarni sotishdan olingan summadan yuqori bo'lsa, o'zgaruvchan tokni ehtiyotkorlik bilan o'lchash va kampaniyani to'xtatish kerak.

Jadval. 1.2.

Javob berish tezligini hisoblash uchun shablon: A - belgilangan miqdordagi aloqa va jalb qilingan mijozlarning o'zgaruvchan soni uchun; B - jalb qilingan mijozlarning aniq soni uchun.

Kiritilgan o'zgaruvchilar	Qiymat
Javob darajasi	3%*
Aloqa narxi	5 doll.*
Yangi javob darajasi	3,5%*
A. Belgilangan miqdordagi marketing aloqalari bilan hisob-kitob qilish	
Kontaktlarning umumiy soni	100 000 000*
Qabul qilingan mijozlar soni	3 000 000
Jami marketing xarajatlari	500 000 000 doll.
Mijozlarni sotib olish qiymati	166,67 doll.
B. Javob darajasi 3,5% bo'lgan jalb qilingan mijozlarning aniq soni bilan hisob-kitob qilish	
Jalb qilingan mijozlar soni (belgilangan maqsad)	3 000 000*

Kontaktlarning umumiy soni	85 714 286
Jami marketing xarajatlari	428 571 429 doll.
Mijozlarni sotib olish qiymati	142,86 doll.
Kontaktlarning umumiy sonini tejash	71 428 571 doll.

*Siz o'zingizning ko'rsatkichlaringizni almashtirishingiz mumkin.

Ba'zi ekspertlarning ta'kidlashicha, aksiya pul yo'qotishiga olib keladigan bo'lsa ham, uni markalash sabablari bilan davom ettirish kerak. Moliyaviy ko'rsatkichlar tovar belgilariga taalluqli emasligiga qo'shilamiz. Ammo, agar marketing maqsadi talabni shakllantirish bo'lsa va kompaniya pul yo'qotsa, aqlli menejer buni to'xtatib, boshqa yondashuvni sinab ko'rishi kerak.

Marketing byudjeti katta bo'lgan taqdirda, javob berish darajasidagi kichik o'zgarishlar ham jiddiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Masalan, Qo'shma Shtatlardagi telekommunikatsiya kompaniyalari har yili to'g'ridan-to'g'ri pochta yoki telemarketing yordamida 100 million mijozga murojaat qilishlari mumkin. Har bir aloqa uchun \$ 5 narxida, ular to'g'ridan-to'g'ri marketing uchun 500 milliongacha pul sarflashlari mumkin! Javob stavkasining 3% dan 3,5% gacha o'sishi shuni anglatadiki, siz bir xil miqdordagi mijozlarga murojaat qilishingiz mumkin, ammo ularning katta qismi sizning taklifingizni qabul qiladi. Bu qanchalik katta? $100 \text{ million} \times 0,5\% = 500 \text{ ming yangi mijoz}$.

Bundan tashqari siz kamroq takliflar yuborishingiz va oldingidek mijozlar sonini olishingiz mumkin. 3 foiz javob stavkasida 100 million taklifga 3 million tasdiq mavjud. Ammo 3,5 foiz javob darajasi bilan siz 3 million mijozga erishish uchun faqat 85,71 million taklif yuborishingiz kerak. Hisoblash juda oddiy: $100 \text{ million} \times 3\% / 3,5\%$ (2-jadvalga qarang). (Hisob-kitoblarni o'zingiz tekshirishingiz mumkin: $85,71 \text{ million taklif} \times 3,5\% \text{ javob} = 3 \text{ million qabul qilingan taklif}$.)

Bu nimani anglatadi? Taklifni avvalgi mijozlar soni (3 million) qabul qilishi uchun. 0,5% javob darajasi 100 million va 85,71 million aloqalar o'rtasidagi farqni anglatadi, ya'ni 14,29 million. Bir kontakt uchun \$ 5 narxida siz 71 million dollar tejash bilan bir xil natijaga erishishingiz mumkin (2-jadvalga qarang).

Mijozlarni javoblarini brendlash, baholash marketingi va sodiqlik marketing faoliyati uchun ham qo'llaniladi. Bunday holda, taklifni qabul qilish ma'lum bir apellyatsiya natijasida kelib chiqadigan har qanday harakatga tengdir, masalan, dasturning bepul versiyasini yoki ekspert xulosalarini yuklab olish yoki stadionda reklamada ko'rsatilgan raqamga matnli xabarlarni yuborish.

Yuqori mijozlarni javoblarini va mijozlar bilan aloqa xarajatlarining pastligi marketing xarajatlariga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun javob stavkalarini yaxshilashga qaratilgan harakatlar investitsiyalarning yuqori rentabelligiga ega.

Marketing xarajatlarini kamaytirish ajoyib boshlang'ich nuqtasi bo'lishi mumkin - bu boshqa ma'lumotlarga asoslangan marketing loyihalari uchun mablag'larni bo'shatadi. Shuning uchun javob darajasi va aloqa narxi o'rtasidagi oddiy munosabatlarni tushunish juda muhimdir: bir vaqtning o'zida javob tezligini yaxshilash va aloqa narxini kamaytirish ta'sirni ko'paytiradi va xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

Xulosalar:

Tovar xabardorligi (1-ball): Kuchli brend birinchi navbatda xaridorlar tomonidan sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda esga olinadi. Bundan tashqari, u mahsulot yoki xizmatlarni tovar belgilariga nisbatan ancha yuqori narxda sotishga imkon beradi. Tovar xabardorligi va brendga ta'sirini kuzatish uchun so'rovnomalarda moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlardan foydalaning.

Sinov haydovchi (indikator raqami 2) iste'molchilarni baholashning asosiy ko'rsatkichidir. Mahsulotlaringiz va xizmatlaringizning sinov haydovchisida qatnashishni rag'batlantiradigan va ularning konvertatsiya stavkalarini real savdoga qarab o'lchaydigan marketing dasturlarini yarating.

Chur tezligi (indikator raqami 3) sodiqlikning asosiy ko'rsatkichidir. Mijozlarning tanazzulini kamaytirish kompaniyaning pastki qismiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Mijozlardan qoniqish (indikator raqami 4): Ushbu oltin marketing ko'rsatkichlari brendlash va mijozlarning sodiqligini bog'laydi. U savdo daromadlarini o'lchash kabi faol ishlatilishi kerak.

Javob darajasi (indikator raqami 5) operatsion marketingni baholash uchun asosiy ko'rsatkichdir. Javob tezligini oshirish va

xaridorlarni sotib olish xarajatlarini pasaytirish marketing xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi.

1.4. Zamonaviy marketingda brend texnologiyalari.

Texnologiyaning imkoniyatlari tajribalar uchun, shu jumladan dizaynerlar uchun keng maydon ochadi. Vizual yechimlar azaldan 2D ekranli bo'shliq bilan cheklanib kelinmagan - iste'molchilarning raqamli muhitga o'tishi, virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari, kompyuterning real vaqt rejimida ma'lumotlarning ko'p o'zgaruvchan tahlilini o'tkazish va natijalarni vizualizatsiyasini o'zgartirish qobiliyati ijodkorlik uchun cheksiz joy beradi.

Odatdagi idrokdan tashqariga chiqish, umuman kutilmagan narsani taklif qilish har bir dizaynerning tabiiy istagi. Qurol-yarog'imizdagi yangi texnologiyalar bilan ko'pchiligimiz darhol ularni amalda qo'llamoqchimiz. Ammo bunda katta xavf mavjud, chunki har qanday nou-xau vizual identifikatsiyaga qiymat qo'sha olmaydi.

Brendlashning asosiy aksiomasi shundaki, vizual identifikatsiya hech qachon o'z-o'zidan bo'lmaydi. Brendlashning maqsadi brendning asosiy qadriyatlari va mohiyatini ifoda etish va vizual aktivlardan izchil foydalanib tan olinishini ta'minlashdir. Shunday qilib, agar tovar konservativ bo'lsa, unda har qanday texnologik "hiyla" uning qiyofasiga mos kelmaydi. Bu shuni anglatadiki, an'analarni saqlovchi sifatida ishlaydigan brendlar vintage va tekis dizayni bilan kifoyalanishi kerakmi? Arzimaydi. Yillar davomida o'zaro raqobatlashib kelayotgan ikkita gigantni ko'rib chiqamiz: Coca-Cola va Pepsi.

Pepsi iste'molchilarning har bir yangi avlodi bilan o'zini o'zi kashf etadigan bugungi ichimlik. Har bir necha yil ichida brend o'zining vizual vositalarini jasorat bilan yangilaydi va zamonaviy yoshlarga tegishli bo'lib qolish uchun mashhur musiqa vositalaridan - musiqadan tortib texnologiyaga qadar foydalanadi.

Coca-Cola o'zining fonida biroz eskirgan ko'rinishi mumkin. Bu an'analarning abadiy saqlovchisi, uning afsonaviy tovar elementlari - logotip, qizil rang va shishaning shakli - 1969 yildan beri o'zgarmagan. Ammo bu reklama kommunikatsiyalarida texnologiyalarni qo'llash orqali brendning zamonaviy bo'lishiga

to'sqinlik qilmaydi. O'zining tovar kodiga sodiq qolgan holda, lazzatlanishdan zavq va zavq kabi qadriyatlarni e'lon qilar ekan, Coca-Cola iste'molchilarning tovar belgisi bilan shaxsiy aloqa va shaxsiy aloqaga bo'lgan intilishining ortib borishini hisobga olib, taniqli dizayni asosida yangi yechimlar yaratmoqda. O'ylaymanki, hamma Coca-Cola konservalarini xaridorlarning ismlari va do'konlarda va ijtimoiy tarmoqlardagi shov-shuvlarni eslashadi, chunki hamma o'z nomlari bilan ichimliklar paketini topmoqchi bo'lgan.

Brend xizmatidagi texnologiya

Vizual identifikatsiyalashning vazifasi iste'molchiga oddiy va esda qolarli dizayn tilida tovar belgisi va uni boshqalardan ajratib turadigan narsalar haqida aytib berishdir. Buni oddiy logotipda bajarish mahoratli vazifa bo'lib, texnologiya uni ahamiyatsiz va nafis tarzda hal qilishga yordam beradi. Masalan, Voleybol Millatlar Ligasi brendi ustida ishlaganda, o'yinning mohiyatini VNL qisqartmasida ifodaladilar: logotip yaratish uchun harakat kameralari yordamida maydon bo'ylab jamoaning harakatlanish traektoriyasi yozib olindi, so'ngra bu harakatlar raqamlashtirildi va ularni alifbo harflariga o'tkazildi.

Yana bir misol - Gamburgdagi sharob ishlab chiqaruvchi Brute. Dasturchi Patrik Xubner bilan birgalikda ular kompaniya uchun dinamik brend yaratdilar: har bir shisha sharob o'ziga xos namunaning tug'ilish tarixini o'z ichiga olgan noyob yorliqni oladi. Ushbu yechim uzumning real vaqtda o'sib boradigan ob-havo sharoiti to'g'risidagi ma'lumotlarni to'playdigan va ularni tasavvur qiladigan algoritmgaga asoslangan. Bu tovar identifikatoriga sharobni sevuvchilar va mutaxassislar tomonidan qadrlanadigan yana bir ma'no qatlamini beradi, ular uchun tuproqning holati, ob-havo va ma'lum bir yil hosilini olish imkoniyati sharobning nomi kabi muhim xususiyatdir.

Qudratli dizayn bilan ishlaydigan texnologiya, tushunish qiyin yoki tahlil qilish uchun katta hajmdagi mavzularni tasavvur qilishi mumkin. Masalan, ayollar rahbarlari global tashkiloti - "Ayollar yetakchilari global forumi" Twitter-dagi postlarni semantik tahlil qilish kuchidan foydalanib, real vaqt rejimida ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari dunyo bo'ylab o'tkazayotgan biznesdagi ayollar haqidagi muloqotni tasavvur qilishdi. Shaklini har soniyada o'zgartiradigan, hozirgi paytda odamlar nima haqida

gaplashayotganini va oddiy vizual shaklda jinsga oid munozaralarning ohangini ko'rsatadigan dinamik grafik dizayn.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va yangi virtual muhitlarning paydo bo'lishi dizaynerlarga brendlar uchun yangi eshiklarni ochish imkoniyatini beradi. Bugungi kunda brending bo'yicha mutaxassisning arsenali vizual vositalardan tashqariga chiqib ketgan - masalan, brend o'z ovozigaga ega bo'lishi yoki odamning teginish in'ikosiga ta'sir qilishi mumkin. Brendlashda yangi texnologiyalarni birinchi bo'lib kim muvaffaqiyatli qo'llasa, u raqobatbardosh muhitda ajralib turish uchun barcha imkoniyatlarga ega. Shunga qaramay, 3D texnologiyalaridan foydalanish, moslashuvchan dizayn, ovozli yordamchilar va VR muhitlari bilan integratsiyalashish odatiy holga aylanib bormoqda, bu shunchaki texnologiyalar hech kimni ajablantirmaydi.

1.5. Milliy brend siyosati

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Eksportga ko'maklashish va uni rag'batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori qabul qilindi.

Hujjatda Joriy yil mobaynida mamlakatimizning tashqi iqtisodiy sohasida tashqi savdo hajmi va eksportni tizimli ravishda jadal oshirishga qaratilgan tarkibiy o'zgarishlar amalga oshirilgani, xususan, valyuta siyosati liberallashtirilgani, ma'muriy to'siqlar bartaraf etilgani, eksport qilinadigan meva-sabzavot mahsulotlari uchun narxlarni shakllantirish va to'lovning bozor mexanizmi joriy qilingani qayd etilgan.

Raqobatbardosh afzalliklarga ega bo'lgan tarmoqlarda bir qator tizimli muammolar va kamchiliklarning saqlanib qolayotganligi eksport hajmlarining salmoqli o'sishini ta'minlashga to'sqinlik qilayotgani sanab o'tilgan.

Tovarlar va xizmatlar eksporti hajmini tubdan oshirish, eksportbop mahsulotlar nomenklaturasini kengaytirish, tashqi savdo muvozanatini ta'minlash va valyuta tushumlarini ko'paytirish maqsadida tadbirkorlik subyektlariga quyidagilarda har tomonlama ko'maklashish Vazirlar Mahkamasining komplekslari, Tashqi savdo vazirligi, Iqtisodiyot vazirligi, vazirliklar, idoralar, xo'jalik boshqaruvi organlari, boshqa tashkilotlar rahbarlari, shuningdek,

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi raisi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimlarining asosiy vazifalari etib belgilanmoqda:

- yuqori qo'shilgan qiymatga ega eksportbop raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'paytirish, xizmatlar (turistik, tibbiy, ta'lim, transport, qurilish va boshqalar) eksporti hajmini keskin oshirish hamda ularni ko'rsatish uchun tegishli infratuzilmani jadal barpo etish;

- o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarni yetkazib berishda hamkorlarni izlash hamda tashkilotlar va korxonalar bilan shartnomalar tuzish.

Tashqi savdo vazirligi, Moliya vazirligi, Iqtisodiyot vazirligi va Markaziy bankning Eksportni qo'llab-quvvatlash milliy tizimini tashkil etish va uning asosiy vazifalari etib quyidagilarni belgilash to'g'risidagi taklifi qabul qilinmoqda:

a) eksport faoliyatiga axborot-tahliliy ko'maklashish bo'yicha:

- eksportni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash sohasida davlat siyosatini takomillashtirish, eksport salohiyatini rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlarini amalga oshirishda ko'maklashish;

- marketing, narx shakllanishi, transport logistikasi, sertifikatlash, standartlashtirish va sifat nazorati, soliq hamda bojxona ma'muriyatchiligi (shu jumladan, xorijdagi) masalalari, "yagona darcha" tamoyili asosida tashqi bozorlarga kirish sharoitlari bo'yicha eksport qiluvchilarga va ularning chet eldagi hamkorlariga axborot va maslahat ko'magini ko'rsatish;

- xorijiy xaridorni izlashga va eksport shartnomasini tuzishga qadar muzokaralar jarayoniga, shu jumladan, ularning loyihalarini tayyorlashga ko'maklashish;

- respublika vazirliklari va idoralari, viloyatlar hamda tuman hokimliklari bilan milliy mahsulotlarni chet elga eksport qilish, eksport qiluvchilarni eksportni qo'llab-quvvatlash bo'yicha chora-tadbirlar, mavjud imtiyozlar va preferensiyalar, vakolatli davlat organlarining vazifalari va funksiyalari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashda tizimli hamkorlikni ta'minlash;

- hududlarda axborot-maslahat markazlari tarmog'ini tashkil etish;

- mahalliy eksport qiluvchilar, ishlab chiqariladigan mahsulotlar va xizmatlar bazasini ta'minlash orqali elektron tashqi savdo maydonchalarini yuritish, ishlab chiqarish va eksport faoliyati bilan

shug'ullanadigan tadbirkorlik subyektlariga yetakchi xalqaro elektron tijorat maydonchalariga kirish uchun yordam ko'rsatish;

- ishonchli sifatli mahsulot yetkazib beruvchi sifatida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning halolligini isbotlash uchun, shu jumladan, har yili "Made in Uzbekistan" milliy ko'rgazmasini, tarmoq va mintaqaviy tovarlar ko'rgazmalari va savdo yarmarkalarini o'tkazish, xalqaro ko'rgazmalar va taqdimotlarda ishtirok etish yo'li orqali o'zbek brendlari va mahsulotlarini xorijda ilgari surish bo'yicha "Made in Uzbekistan" dasturini amalga oshirish;

- eksport qilishni boshlayotganlar uchun o'quv seminarlari va treninglar, tadbirkorlar uchun xorijiy mamlakatlarga tashqi savdo masalalari bo'yicha savdo missiyalari tashkil etish va o'tkazish;

b) eksport faoliyatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash qismida:

- eksport qiluvchi korxonalarni moliyaviy resurslar bilan ta'minlash, noxomashyo eksport hajmi, milliy eksport qiluvchilar va ularning mahsulotlarini sotib oladigan mamlakatlar sonini oshirishga ko'maklashish;

- ko'rgazma stendlarini tashkil etish va respublika korxonalarining xalqaro savdo yarmarkalari, taqdimotlari va reklama kampaniyalarida ishtirok etishi, shu jumladan, an'anaviy milliy mahsulotlar va brendlarni potensial bozorlarda ilgari surishni moliyalashtirish;

- milliy mahsulotlarni xorijiy vakolatli organlar tomonidan rasmiylashtirilishi orqali standartlashtirish va sertifikatlashtirishning ham respublikadagi, ham xorijdagi xalqaro tizimlarini joriy etish bilan bog'liq xarajatlarni qoplash maqsadida eksport qiluvchi korxonalariga maqsadli moliyaviy yordam ko'rsatish;

- moliyaviy qo'llab-quvvatlash va milliy eksportni sug'urtalashning zamonaviy mexanizmlarini muvaffaqiyatli qo'llagan xorijiy mamlakatlar tajribasini inobatga olib, shu jumladan, xalqaro moliyaviy institutlarni jalb qilgan holda eksportoldi va eksportni moliyalashtirish, eksport kreditlari va tavakkalchiligini sug'urtalash mexanizmlarini joriy etish;

- savdoni moliyalashtirish uchun xalqaro va xorijiy moliya institutlarining qarzlari va imtiyozli kreditlarini jalb qilish;

- boshqa kompleks moliyaviy va konsalting xizmatlarini ko'rsatish.

Eksportni qo'llab-quvvatlash milliy tizimining faoliyati O'zbekiston Respublikasi Tashqi savdo vazirligi tomonidan muvofiqlashtiriladi.

Tashqi savdo vazirligi, Moliya vazirligi, Iqtisodiyot vazirligi, Markaziy bank, Investisiyalar bo'yicha davlat qo'mitasi va O'zbekiston Respublikasi Xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining:

- O'zbekiston Respublikasi TIF Milliy banki huzuridagi Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi negizida O'zbekiston Respublikasi Tashqi savdo vazirligi huzuridagi Eksportni rag'batlantirish agentligini tashkil etish;

- "O'zbekinvest" eksport-import milliy sug'urta kompaniyasiga eksport kreditlari va operatsiyalarini sug'urtalash vazifasini yuklash va uni Tashqi savdo vazirligiga o'tkazish;

- O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo vazirini "O'zagroeksportbank" aksiyadorlik tijorat banki Kuzatuv kengashining raisi etib saylash;

- O'zbekiston Respublikasining xorijdagi elchixonalari qoshida savdo vakolatxonalarini tashkil etish to'g'risidagi takliflari qabul qilinmoqda.

1.6. Zamonaviy axborot – kommunikasiya texnologiyalari asosida mahsulotlar brendini rivojlantirish

Axborot-kommunikasiya texnologiyalari hozirgi kunda hayotimizning barcha jabhalariga shunchalik singib ketdiki, bugungi kunda nafaqat kundalik faoliyatimiz, balki ijtimoiy-iqtisodiy sohalar rivojini ham ularsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Bunday texnologiyalar axborotlashgan jamiyat negizini tashkil etib, kishilarning og'irini yengil, uzog'ini yaqin qilmoqda. Bundan tashqari, axborot-kommunikasiya texnologiyalarining o'ziga xos jihatlardan biri sifatida undan foydalanishning global xarakterga egaligini keltirib o'tish mumkin. Shu bois, "Zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari

to'g'risida"¹ qaror qabul qilingan bo'lib, unga ko'ra axborot-kommunikasiya texnologiyalarini iqtisodiyotning barcha jabhalariga tatbiq etishni takomillashtirish chora-tadbirlari ta'kidlangan. Bu esa, iqtisodiy tizimda mehnat unumdorligi va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi farmonida “xizmatlar ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlar roli va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning tuzilmasini eng avvalo xizmatlarning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish"² bo'yicha ustuvor vazifa sifatida belgilab berdilar.

Bu borada zamonaviy axborot – kommunikasiya texnologiyalaridan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni mahalliy va jahon bozorlariga olib chiqish imkoniyatini hamda ushbu mahsulotning o'z xaridorini topishda, mamlakat eksport salohiyatini oshirishda foydalanish xarajatlarini kamaytirib, samaradorlikni oshishiga olib keladi. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish va o'z mahsuloti bilan jahon bozoriga chiqishda avvalambor, mahsulot sifati hamda raqobatbardoshligiga e'tibor qaratilmog'i lozim. Jahon bozorlariga kiritilayotgan har bir mahsulotning o'z belgisi ya'ni, biznes tili bilan aytganda brendiga ega bo'ladi. Ushbu mahsulot brendi avvalambor, mahsulotning iste'molchi sog'lig'i va hayotiga xavf solmasligi uchun kafolatni anglatadi. Bundan tashqari mahsulot brendi shu mahsulot ishlab chiqarilayotgan mamlakatning dunyoga tanitishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mahsulot brendi ishlab chiqaruvchiga katta mas'uliyat yuklaydi. Chunki, ishlab chiqaruvchining birgina xatosi bilan brendni pasayishiga hattoki, ishlab chiqarish korxonasi faoliyatiga nuqta qo'yishgacha olib kelishi mumkin. Bunday salbiy oqibatlarni oldini olish uchun albatta ishlab chiqaruvchi o'z mahsuloti sifati va

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-1730-сонли қарори. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 01.12.2017 й., 07/17/3415/0345-сон.

² Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722)-сони.

raqobatbardoshligini doimiy nazoratda olib turishi, jahon iqtisodiyotidagi vaziyatlarni hamda dunyo bozoridagi o'zgarishlarni chuqur o'rganib borishini talab etadi.

Respublikamizda axborot-kommunikasiya texnologiyalarini har tomonlama ravnaq toptirish, uning huquqiy-tashkiliy hamda moddiy-texnik bazasini izchil takomillashtirishga alohida e'tibor qaratib kelinmoqda. Ushbu tamoyil asosida ilg'or axborot-kommunikasiya texnologiyalari salohiyati, yutuqlari, innovasiyalari mamlakat rivoji, xalqimiz turmush darajasini yanada yuksaltirish, odamlar dunyoqarashini o'zgartirish, mamlakatimiz nufuzini jahonga yoyishga yo'naltirilayotgani diqqatga sazovordir.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yil 27 iyundagi «O'zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikasiya tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori bilan «2013-2020-yillarda O'zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikasiya tizimini rivojlantirish kompleks dasturi» tasdiqlangan. Dasturda telekommunikasiya texnologiyalari, tizimlari va aloqa infratuzilmasini takomillashtirish hamda «Elektron hukumat» tizimi va uning loyihalarini joriy etish bo'yicha axborot tizimlari, ma'lumotlar bazalarini yaratish borasida muayyan vazifalar belgilangan bo'lib, «Elektron hukumat to'g'risida»gi qonun Oliy Majlis Qonunchilik palatasi tomonidan 2015 yilning 18 noyabrida qabul qilinib, 2016 yilning 10 iyunidan rasman kuchga kirdi.

Unga ko'ra, elektron davlat xizmatlari ko'rsatuvchi davlat organlari va boshqa tashkilotlarning (keyingi o'rinlarda davlat organlari deb ataladi) idoraviy va idoralararo axborot tizimlari va axborot resurslari hamda elektron hukumat markaziy ma'lumotlar bazalarining o'zaro hamkorligi sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshiriladi.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasi Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali elektron davlat xizmatlari ko'rsatish tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori qabul qilingan bo'lib, unda elektron hukumat markaziy ma'lumotlar bazasi va axborot tizimlari komplekslari bilan integrasiyalash O'zbekiston Respublikasi Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali elektron davlat xizmatlarini ko'rsatish sifatini yanada oshiriladi.

Axborot-kommunikasiya texnologiyalaridan foydalanishda interaktiv davlat xizmatlarini yo'lga qo'yilishi, inson manfaatlarini oliy qadriyat darajasiga ko'tarishdek ulug' maqsadga qaratilgan bo'lib, shu asosda kishilarning uzog'ini yaqin, mushkulini oson qilish nazarda tutilgan. Bu borada olib borilgan islohotlar natijasida hozirgi kunga kelib interaktiv davlat xizmatlari soni statistik ma'lumotlar reyestridan 197 turdagi xizmatlar ro'yxatdan o'tgani, davlat organlari tomonidan veb-saytlar orqali ko'rsatiladigan xizmatlar soni 617 taga yetganini keltirib o'tish mumkin.

Zamonaviy axborot kommunikasiya texnologiyalarining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'siri nihoyatda yuqori bo'lib, bu, eng avvalo, mehnat unumdorligining o'sishi, raqobatdoshlik ta'minlanishi, yangi ish o'rinlari yaratilishi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari kamayishida namoyon bo'ladi. Pirovardida mamlakat eksport salohiyati yuksalib, tashqi bozorlarga chiqish, yangi savdo yo'nalishlarini ochish imkoniyati kengayib boraveradi.

Bu borada zamonaviy axborot kommunikasiya texnologiyalarining vazifasi avvalambor sifatli, ishonchli va raqobatbardosh tovarni, uning bozordagi o'rni hamda xaridorgirligini aniqlashdan iborat bo'ladi. Sodda qilib aytganda, zamonaviy axborot kommunikasiya texnologiyalari ushbu jarayonda vositachi sifatida faoliyat yuritadi. Vositachilik esa o'z navbatida har ikki tomon, ya'ni ishlab chiqaruvchi va iste'molchi uchun manfaatli bitim tuzishiga imkoniyat yaratib beruvchi faoliyatdir. Bundan ko'rinadiki, vositachi faoliyatining davomiyligi va uzluksizligi iste'molchiga taqdim qilayotgan mahsulotning sifatiga, raqobatbardoshligi va kafolatlanganligiga bir so'z bilan aytganda brendiga bog'liq. Brend – biror mahsulot yoki xizmatning iste'molchi tasavvuridagi ko'rinishi bo'lib, ushbu xizmat yoki mahsulotni taklif qilayotgan kompaniya orttirgan ishonchi, iste'molchi oldida uning ruhiy yoki ma'naviy qadri sifatida namoyon bo'ladi. Umuman olganda, brend – bu biror kompaniya, mahsulot yoki xizmatning imidji, qadr-qimmatini va nufuzi.

Shuni ta'kidlash joizki, bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi farmonining “Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishari” nomli 3 bandida “...xorijiy investisiyalar, jahon

brendlarini faol jalb qilish...”¹ qoʻygan ustuvor vazifalar istalgan mahsulotning yaxshi sotilishi muvaffaqiyati uning ommabop brend assortimentida paydo boʻlishini yana bir bor tasdiqlaydi. Kuchli brendlar jahondagi barcha bozorda katta taʼsirga ega. ammo, bu qadar kuchli brendni yaratish ham murakkab ish boʻlib, bunda ishlab chiqaruvchi mahsulotni qanday nom ostida taqdim etilishidan tortib, xodimlarning korporativ madaniyatga qadar oʻylab koʻrishi talab etiladi. Albatta ishlab chiqarilgan mahsulotni eksport qilish uchun bunday belgilarni kiritishning zarurati nisbatan oʻsgan iqtisodiyot, tijorat va ishlab chiqaruvchi bilan xaridorning geografik jihatdan uzoqda joylashganidan kelib chiqqan edi. Tijoratning rivojlanishi va tovarlarning uzoq masofalarga joʻnatilishida belgi oʻziga xos sifat kafolati boʻlgan, bundan tashqari aniq ishlab chiqaruvchiga tegishlilikini bildirgan.

Amaliyotda koʻpchilik bir-biriga yaqin boʻlgan brend va tijorat markasi tushunchalarini adashtirishadi. Aslini olganda, brend – bu shunchaki korxonaga yoki tovarning nomi, grafik tasviri (logotip) va musiqiy belgisidan iborat boʻlgan tijorat markasi emas. Tijorat markasi faqat jismoniy, tuyish mumkin boʻlgan jihati. Bu tushuncha faqat tovar ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlatilsa maʼnoga ega, lekin xaridor uchun bu atama ahamiyatsiz. Xaridor belgi yoki markani emas, aynan brendni sotib oladi. Shuning uchun brend tushunchasidagi asosiy urgʻuni xaridorlarning ergashishiga, yaʼni tuyib boʻlmaydigan virtual jihatlariga qaratish lozim. Taʼkidlash lozimki, brend bilan tovarning farqi boʻlib, bu ularning hayotiylik davrida oʻz aksini topadi. Agar brendlarni loqaydlik bilan boshqarilsa, xuddi mahsulotlarnikidek hayotiylik davrga ega boʻlishi muqarrar. Ammo, puxta boshqariladigan brendlar boqiydir.

Shu maʼnoda oʻzbek mahsulotini yagona brend ostida samarali va yaxshi oʻylangan holda ilgari surish maqsadida “Oʻzbekoziqovqatxolding” xolding kompaniyasi rahbariyati jahon iqtisodiyotidagi vaziyatni hamda dunyoning koʻplab bozorlaridagi holatni yaxshi tushunib, anʼanaviy oʻzbek tovarlari, xususan, yangi va qayta ishlangan qishloq xoʻjaligi hamda oziq-ovqat sanoati mahsuloti

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722)-сон.

xalqaro bozorda kuchli, barqaror UzAgro brendi ostida dunyoning istalgan nuqtasida sheriklar uchun taklif etilayotgan tovar va xizmatlarning yuqori sifati kafolatchi sifatida ma'lum qildi. Bu orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotini UzAgro brendi ostida sotish imkoniyatini qo'lga kiritadi. Shuningdek, "UzAgro mamlakat eksportchilariga ko'plab vazifalarni hal qilishda ko'mak beradi. Bo'lajak hosilni ekish chog'ida hajmlar va qishloq xo'jaligi mahsulotining o'ziga xos jihatlari bo'yicha saqlash va yuk tashuvi bilan bog'liq xarajatlarni qisqartirish masalalarida maslahat beradi. Huquqiy ko'mak ko'rsatadi va ishonchli sheriklarni topishga yordam beradi. Bu o'z navbatida mamlakatimizda dehqon-fermer xo'jaliklari tomonidan yetishtirilayotgan meva-sabzovotlar eksport salohiyatini, mahsulot sifatini va raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi

Hozirgi kunda o'zbek eksportchilariga biroz ziyon ko'rsatayotgan xarajatlarni – turli mahsulotlarni haddan tashqari ko'p yoki yetarli bo'lmagan hajmda ishlab chiqarish, yetarli bo'lmagan darajada narxlash, yuqori xatarga ega bozorlarda ehtimoliy sheriklarni tanlashdagi xatolar, qimmat logistika va kreditlarni qoplash bo'yicha yuqori sarf-xarajatlarni maksimal qisqartirish imkonini brend rivojining strategik jihatdan rejalashtirish beradi. Ushbu brendni yaratilishi bugungi kunda eksportga yo'naltirilayotgan mevasabzavot mahsulotlarining 90 foizidan ortig'i kichik ishlab chiqaruvchilar tomonidan yordamchi xo'jaliklarda, shu jumladan tomorqa uchastkalarida yetishtirilayotganligini e'tiborga olsak, ularni birgina UzAgro brendi ostida birlashuvini ta'minlaydi.

Ilg'or axborot-kommunikasiya texnologiyalari salohiyati, yutuqlari, innovatsiyalari mamlakat rivoji, xalqimiz turmush darajasini yanada yuksaltirish, odamlar dunyoqarashini o'zgartirish, mamlakatimiz nufuzini jahonga yoyishga yo'naltirilayotgani diqqatga sazovordir.

Zamonaviy axborot kommunikasiya texnologiyalarining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'siri nihoyatda yuqori bo'lib, eng avvalo, mehnat unumdorligining o'sishi, raqobatdoshlik ta'minlanishi, yangi ish o'rinlari yaratilishi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari kamayishida namoyon bo'ladi.

Zamonaviy axborot kommunikasiya texnologiyalari ushbu jarayonda vositachi sifatida faoliyat yuritadi. Vositachilik esa o'z navbatida har ikki tomon, ya'ni ishlab chiqaruvchi va ist'molchi

uchun manfaatli bitim tuzishiga imkoniyat yaratib beruvchi faoliyatdir.

Kuchli brendlar jahondagi barcha bozorda katta ta'sirga ega. ammo, bu qadar kuchli brendni yaratish ham murakkab ish bo'lib, bunda ishlab chiqaruvchi mahsulotni qanday nom ostida taqdim etilishidan tortib, xodimlarning korporativ madaniyatga qadar o'ylab ko'rishi talab etiladi. Ta'kidlash lozimki, brend bilan tovarning farqi bo'lib, bu ularning hayotiylik davrida o'z aksini topadi. Agar brendlarni loqaydlik bilan boshqarilsa, xuddi mahsulotlarnikidek hayotiylik davrga ega bo'lishi muqarrar. Ammo, puxta boshqariladigan brendlar boqiydir.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Brendlar paydo bo'lishi uchun zarur shartlarni keltiring?
2. Brendlashda ratsional, hissiy va ijtimoiy to'lqin paydo bo'lishining sababi nima?
3. Brendlar iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarga qanday foyda keltiradi? Misollar keltiring.
4. Boshqa savdo yo'nalishlari bilan brendlash qanday taqqoslanadi?
5. Brend nima? Savdo markasi va savdo belgisidan nimasi bilan farq qiladi?
6. Brendning barcha funksiyalarini sanab o'ting.
7. Siz qanday tovar belgilarini bilasiz?
8. Brendlarni qanday mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin? Brendlar va misollarning asosiy turlari qanday? Xususiy belgilar, tovar nomlari, savdo belgilari va brendlarni tavsiflang. Qanday o'xshashliklar bor va qanday farqlar mavjud?
9. Tovar hayot siklining asosiy bosqichlari qanday? Mahsulotning ishlash davri bilan taqqoslang.
10. Eng taniqli brendlar tarixi haqida 5 daqiqalik hisobotlarni tayyorlang. Ushbu brendlarning qaysi xususiyatlari sizning fikringizcha ushbu brendlarning ishlash muddatini belgilaydi?

Nazorat testlari

1.- bu aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qollanadigan noyob ism, simvol, dizayn yoki obrazdir.
 - a) Logotip
 - b) Tovar markasi (tovar belgisi)

- c) Savdo markasi
 - d) Brend
 - e) Joylashishni aniqlash
2. Mahsulot nomi va uning grafikasi kombinatsiyasi iste'molchilarni ko'proq tan olish uchun ishlatiladigan tasvirlar tovarlar, ...
- a) tovar markasi (tovar belgisi)
 - b) savdo markasi
 - c) brend
 - d) dizayn
 - e) brendni tanib olish
3. To'rt asosiy omilni hisobga olgan holda: tovar turi, mahsulot toifasining xususiyatlari, talab darajasi, mahalliy madaniyatning o'ziga xos xususiyatlari, sotuvchilar ...
- a) brendning mashhurligi
 - b) tovar mustaqilligi
 - c) global brend
 - d) brendning lokalizatsiyaga bo'lgan ehtiyoji
 - e) tovar madaniyati darajasi
4. Master Brands, Prestige Brands, Super Brands, Glocal Brands ... ga tegishli.
- a) mahalliy brendlar
 - b) xalqaro brendlar
 - c) Mahalliy brendlar
 - d) transatlantik brendlar
 - e) Pan-Osiyo brendlari
5. Butun dunyoda butunlikni va yaxlitlikni saqlagan holda sotiladigan tovar belgisi (ya'ni bir xil joylashishni aniqlash qo'llaniladi, xuddi shunday mahsulot assortimenti, bir xil aloqadan foydalaning va tarqatish tizimi) ... deyiladi.
- a) Mahalliy brend
 - b) Global brend
 - c) mashhur brend
 - d) transport korporatsiyasi
 - e) ajoyib brend

2-MAVZU. BRENDNI BOSHQARISHDA MARKETING TADQIQOTLARI

- 2.1. Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha
- 2.2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari
- 2.3. Marketing tadqiqotlari turlari
- 2.4. Marketing tadqiqotlarining afzalliklari va kamchiliklari
- 2.5. Tashkilotning imkoniyatlarini baholash

2.1. Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha

Marketing tadqiqotlari - bu bozor ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish. Marketing tadqiqotlari maqsadli auditoriyani, samarali strategiyani, narxlarni, qadoqlashni va boshqalarni aniqlashga yordam beradi.

Marketing muammolarining ikkita asosiy sababi bor:

- 1) kutilmagan o'zgarishlar;
- 2) rejalashtirilgan o'zgarishlar, ularning ba'zilari tasodifiy g'oyalar bo'lishi mumkin (masalan, iste'molchilar tomonidan taklif qilingan).

Ko'pincha kompaniyalarning o'zlari muammolarini bilishmaydi. Masalan, sotuvlarning pasayishi, bozor ulushining pasayishi faqatgina alomatlar bo'lib, ularning paydo bo'lish sabablarini aniqlash muhimdir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ikki xil muammolar uchraydi.

1. Marketingni boshqarish muammolari. Ular quyidagi hollarda paydo bo'ladi:

- maqsadga erisha olmaslik;
- maqsadlarga eng maqbul erishish usullarini tanlash variantlarining alternatalari.

2. Marketing tadqiqotlari muammolari. Ular quyidagi hollarda paydo bo'ladi:

- aniq ma'lumotlarning yetishmasligi;
- ob'ektiv ma'lumotlarning yetishmasligi;
- to'liq ma'lumotlarning yetishmasligi;

- o'z vaqtida ma'lumot yetishmasligi.

Ushbu turdagi muammolar o'zaro bog'liq va yopiq siklni anglatadi, chunki ular bir-birini yaratishi mumkin. Shuning uchun, yuqorida tavsiflangan muammolardan qochish uchun ularni har tomonlama va umuman hal qilish zarur.

Shunga asoslanib marketing tadqiqotlarining maqsadlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- razvedka, ya'ni muammolarni aniqroq aniqlash va gipotezalarni sinash uchun mo'ljallangan dastlabki ma'lumotlarni to'plashga yo'naltirilgan bo'lishi;

- tavsiflovchi, ya'ni real marketing holatining ayrim jihatlarini sodda tavsiflashdan iborat;

- tasodifiy, ya'ni aniqlangan sabab-ta'sir munosabatlari mazmunini belgilaydigan farazlarni asoslashga qaratilgan bo'lishi.

Marketing tadqiqotlarining maqsadi tavsiya etilayotgan ishlarning ko'lamini belgilaydi va shunga muvofiq tadqiqot xarajatlarini belgilaydi.

2.2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari

Marketing nazariyasida marketing tadqiqotlarini o'tkazishning odatda bir qancha bosqichlari mavjud. Masalan, marketing tadqiqotlarining quyidagi bosqichlarini aniqlash mumkin.

1. Muammolarni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish. Maqsadlar, o'z navbatida, qidiruv maqsadlariga bo'linishi mumkin - muammoni aniqlash va konkretlashtirish, faraz yoki muammoni hal qilish variantlarini ishlab chiqish; tavsiflovchi maqsadlar - vaziyatni, individual marketing omillarini va ularning komplekslarini tushunish va baholashni nazarda tutadi; tajribadan maqsadlar - gipotezalarni sinovdan o'tkazish, muammolarga yechimlarni taklif qilish.

2. Axborot manbalarini baholash, shu jumladan: ikkilamchi ma'lumotlar (boshqa tadqiqotchilar tomonidan to'plangan va (yoki) boshqa maqsadlar uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlar), unda ma'lumot olish manbalari va usullari ko'rsatilgan; ma'lumot to'plash usullari va predmetlarini ko'rsatuvchi dastlabki ma'lumotlar (shu maqsadda maxsus to'plangan ma'lumotlar).

3. Ilgari aniqlangan manbalardan ma'lumot to'plash, shu jumladan sotsiologik, laboratoriya va bozor tajribalarini o'tkazish.

4. Yig'ilgan ma'lumotni tahlil qilish: qiziqish o'zgaruvchilarining o'rtacha qiymatlarini aniqlash, hodisalar chastotasini taqsimlash; omillar, hodisalarning o'zaro bog'liqlik koeffitsientlarini aniqlash; qiziqish omillarining o'zgarishi dinamikasi va tendensiyalarini aniqlash va boshqalar.

5. Analitik sharhlar, jadvallar, grafikalar, prognozlar, qarorlar qabul qilish modellari, tavsiyalar va boshqalar ko'rinishida olingan natijalarni taqdim etish.

Keling, bosqichlarning mohiyatini batafsil ko'rib chiqaylik.

Birinchi bosqich - tadqiqot maqsadini shakllantirish. Aniq belgilangan maqsadsiz sifatli tadqiqotlar olib bo'lmaydi. Muammoni aniqlashga qaror qabul qiluvchilar bilan (top-menejerlar) muhokama qilish, ushbu biznes sohasidagi mutaxassislar bilan suhbatlar, ikkinchi darajali ma'lumotlarni tahlil qilish va ehtimol alohida sifatli tadqiqotlar, masalan, fokus-guruhlar kiradi. Muammo aniqlangandan so'ng siz marketing tadqiqotlari rejasini tuzishingiz va uni amalga oshirishni boshlashingiz mumkin. Biroq, alomatlar va kompaniyaning oldida turgan muammolarni ajratib ko'rsatishga arziydi. Alomatlar - bu menejmentga (sotuvchiga yoki boshqa mutaxassisga) kompaniyada muammo borligini aytadigan signal.

Masalan, kompaniya yangi mahsulotni bozorga chiqarilishi kutilgan natijalarni bermaganligini aniqladi. Buning sababi noto'g'ri belgilangan maqsadli guruh, aloqa kanallarini tanlashda, raqobatdosh vaziyatni baholashda xatolik bo'lishi mumkin, ya'ni. simptomatologiya ma'lum, ammo muammoning o'zi emas. Muammoni aniq belgilash va o'zi uchun belgilash uchun barcha marketing aralashmasi va tanlangan segmentlarni baholash kerak. Ehtimol, yangi mahsulotni bozorga kiritish unchalik muvaffaqiyatli bo'lmagan, chunki yangi mahsulotning xususiyatlari iste'molchining talablariga javob bermagan. Keyin past sotish muammolari orqaga qaytadi va asosiy e'tibor yangi mahsulotning maqsadli segmentini aniq belgilash muammosiga qaratilishi kerak.

Kompaniyaning muammosini aniqlagandan so'ng, marketing tadqiqotlarini maqsadini shakllantirish kerak, bu muammoli vaziyatni hal qilishning asosiy savoliga javob berib, uni hal qilishga yordam beradi. Shuning uchun, tadqiqotning maqsadi, uning natijalari muammoli vaziyatning asosiy savoliga javob beradigan darajada shakllantirilishi kerak. Shunday qilib, o'zingizga savol berishingiz

kerak: "Bunday vaziyatda nima qilish kerak?" Shunga ko'ra, marketing tadqiqotlarining maqsadi maqsadli segmentni aniqlash va ushbu segment uchun marketing kompleksining samaradorligini tahlil qilishdir. Marketing tadqiqotining maqsadi tadqiqot uchun sarf qilingan hajm, usul va vaqtni belgilaydi. Ushbu bosqichda marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejasi ham ishlab chiqilmoqda.

Ikkinchi bosqich - bu ikkinchi darajali ma'lumot to'plash. Axborot ikki turga bo'linadi: birlamchi va ikkilamchi. Siz har doim avval belgilangan boshqa maqsadlar uchun to'plangan ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ishdan boshlashingiz kerak. Ushbu ma'lumotlar tashqi (kompaniyadan tashqarida to'plangan) va ichki (kompaniya ichida to'plangan) bo'lishi mumkin.

Ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish ichki ma'lumotlardan boshlanishi kerak. Ushbu ustuvorlik ushbu kompaniyaga nisbatan bunday ma'lumotlarning mavjudligi, bepul va aniqligi bilan izohlanadi. Ichki ikkilamchi ma'lumotlarga quyidagilar kiradi: savdo ma'lumotlari, moliyaviy hisobotlar va marketing xarajatlari tahlili. Sotish ma'lumotlarini tahlil qilish kompaniyaning faoliyatining umumiy rasmini aks ettirishga va muammoni yechishga olib boradigan yo'lni aniqlashga imkon beradi. Savdo tahlili kompaniya hisob-fakturalari yoki ma'lumotlar bazasi tizimiga asoslangan. Avvalo, siz hududni, mahsulotni, iste'molchini, savdo xodimlarini aniq va rejalashtirilgan sotuvlarini taqqoslashingiz kerak. Shuningdek, tahlillar savdo usuli (shaxsiy aloqa, telefon, Internet), savdo hajmi, iste'molchilar turlari bo'yicha qo'llanilishi kerak. Savdo tahlili kompaniyada mavjud bo'lgan eng arzon va eng muhim marketing ma'lumot manbasidir.

Moliyaviy hisobot ma'lumotlari (balans, daromadlar to'g'risidagi hisobot, yillik hisobot va boshqalar) marketingga ta'sir ko'rsatadigan moliyaviy muammolarni aniqlash vositasi bo'lishi mumkin. Nisbiy qiymatlardan foydalangan holda, sotuvchi joriy va o'tgan yillar natijalarini sanoat darajasi, raqobatchilar darajasi va boshqalar bilan taqqoslashi mumkin.

Ichki ma'lumotlarning uchinchi asosiy manbai marketing xarajatlarini tahlil qilishdir. Bu sotish, reklama, jo'natish va omborni saqlash xarajatlari. Ular aniq xaridorlar, hududlar va mahsulot turlarining rentabelligini baholash uchun kerak. Ko'pincha kompaniyalar o'z xarajatlarini mahsulot, iste'molchi, hudud bo'yicha

taqsimlashni o'rganadilar. Keyinchalik aniq mijozlar va sohalarning rentabelligi ishlab chiqarilgan sotish va ushbu savdolarni ishlab chiqarish xarajatlari asosida baholanadi.

Dastlabki tadqiqotlar natijasida voqealar yoki vaziyatni oldindan tushuntirishni aks ettiruvchi gipotezani shakllantirish mumkin. Shunday qilib, masalan, kompaniyaning holatini o'rganib chiqqandan so'ng, gipotezani ilgari surish mumkin - "kompaniyaning yangi mahsulotini sotish darajasining pastligi, avvalo, marketing kompleksi elementlarining birlashmasligidan kelib chiqadi".

Ikkilamchi ma'lumotlarning asosiy tashqi manbalariga quyidagilar kiradi: O'zstat ma'lumotlari, ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan o'tkazilgan bozor sharhlari, ekspert xulosalari.

O'zstat ma'lumotlari juda ob'ektiv va tushunarli, ammo ular bozorlar to'g'risida faqat umumiy ma'lumotlarni o'z ichiga oladi, shuningdek ular o'z vaqtida emas, chunki ular yillik yoki ba'zan ikki yillik kechikish bilan nashr etiladi.

Bozor sharhlari batafsilroq ixtisoslashtirilgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi, ammo ular juda qimmat va har doim ham vakolatli emas, chunki ular ma'lum bir pudratchining malakasiga va tahlil uchun ma'lumotlarning mavjudligiga bog'liq. Shuni ta'kidlash kerakki, ular ikkinchi darajali bo'lganligi sababli, ular ilgari boshqa kompaniyaning, odatda raqibning buyurtmasi bilan to'planganligini anglatadi.

Mutaxassislarning fikrlari e'tiborga olinishi kerak, chunki mutaxassislar ma'lum bir tadqiqot sohasida yuqori malakaga ega, ammo ular sub'ektiv va ko'pincha u yoki bu mutaxassis fikrlarining umumiy yo'nalishiga qarab bir-biriga zid keladi.

Binobarin, qiyin qaror qabul qilish faqat bitta ikkilamchi ma'lumot asosida mumkin emas, shuning uchun dastlabki ma'lumotlar tahlil qilinishi kerak.

Uchinchi bosqich - birlamchi ma'lumotlarni yig'ish. Birlamchi ma'lumot to'plash ancha qimmat va ko'p vaqt talab etadi, chunki bu aniqroq ma'lumot olish va aniq maqsad uchun imkon beradi.

Dastlabki ma'lumotlarni to'plash uchun namuna olish rejasi ishlab chiqilgan - tanlov birligi, hajmi va tartibi to'g'risida qarorlar tizimi.

Namuna olish rejasi uchta elementga javoblarni o'z ichiga oladi:

1) namuna olish birligi, ya'ni. kim bilan suhbatlashish kerak. Mutaxassis qanday ma'lumot zarurligini va kimga ko'proq ega bo'lishini aniqlaydi;

2) namuna hajmi, ya'ni. qancha odam bilan suhbat qilish kerak. Bu shuni anglatadiki, namunada aholi soni to'g'risida to'liq tasavvur berilishi kerak;

3) namuna olish tartibi namunani qanday shakllantirish kerakligi haqidagi savolni o'z ichiga oladi.

Namuna olish rejasi tuzilgandan so'ng, tadqiqot asboblari to'g'risida qaror qabul qilinadi. Asosiy vositalar anketa va elektron va mexanik vositalardir. So'rovnoma - bu birlamchi ma'lumotlarni to'plashning an'anaviy vositasi: shaxsan, telefon orqali yoki Internet orqali. Siz qanday savollar berishni, ularni qanday tartibda joylashtirishni hal qilishingiz kerak. Yopiq savollar (variantlar bilan) tabulyatsiya va talqin qilish oson bo'lgan javoblarni beradi. Ochiq (erkin shakl) savollar izlanish, izlanish tadqiqotlarida ko'proq foydalidir. Varaqdagi birinchi savol respondentning qiziqishini uyg'otishi kerak va oxirgi savol eng qiyin bo'lishi mumkin. Elektron mexanik vositalar - skanerlar, veb-sahifalarga tashrif buyuradigan hisoblagichlar ma'lumotlarni avtomatik ravishda o'qiydi.

Ma'lumot to'plangandan so'ng, mutaxassis xatolarni topish va ularni yo'q qilish uchun uni qayta baholashi shart. Masalan, o'tkazib yuborilgan javoblari bo'lgan so'rovnomalar bekor qilinadi yoki kelajakda ishlatilmaydi, yoki iloji bo'lsa, takroriy aloqada bo'lganlar bilan yakunlanadi.

Axborot to'plash usullari quyidagilardir: kuzatish, tajriba, so'rov.

To'rtinchi bosqich - to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish va tavsiyalar ishlab chiqish. Tahlil natijalariga ko'ra mutaxassis xulosalar shakllantiradi va tavsiyalar beradi; hisobot tayyorlaydi va mijozga yoki menejerga taqdim etadi. Hisobot va hisobot bo'yicha taqdimot yuqori darajada bajarilishi va shu bilan birga mijoz (menejer) uchun tushunarli bo'lishi kerak.

Beshinchi bosqich - tavsiyalarni amalga oshirish va natijalarni baholash. O'tkazilgan tadqiqotlar asosida kompaniya rahbari (mijoz) tadqiqot davomida belgilangan maqsadga erishish to'g'risida qaror qabul qiladi. Natijalarni baholash ma'lum vaqtdan so'ng olingan natijalarni oldingi natijalar bilan taqqoslash orqali sodir bo'ladi.

2.3. Marketing tadqiqotlari turlari

Barcha marketing tadqiqotlarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1) yuqori sifatli marketing tadqiqotlari - xaridorlarning xaridorlik qarorlarini qabul qilish motivlari, mahsulot, brend, assotsiatsiyalar, reklamaga munosabatning mumkin bo'lgan variantlari va boshqalarni aniqlash motivlarini aniqlash texnikasi va usullari. Ushbu tadqiqotlar iste'molchini qiziqtirgan mahsulotlar, uning mahsulotga bo'lgan haqiqiy munosabati bilan tanishtirishga imkon beradi. Sifatli tadqiqotlar ko'pincha yangi mahsulotlar, brendlar ishlab chiqishda, reklama kampaniyalarida, firmalar imidjini o'rganishda va boshqa shu kabi muammolarda qo'llaniladi.

Sifatli tadqiqotning asosiy usullariga quyidagilar kiradi.

- fokus-guruh - moderator tomonidan boshqariladigan guruh suhbat, asosiy ijtimoiy xususiyatlariga o'xshash "tipik" iste'molchilarning kichik guruhi bilan oldindan ishlab chiqilgan senariy bo'yicha guruh muhokamasi shaklida;

- chuqur intervyu - suhbatdoshni so'ralgan savollarga batafsil javob berishga undaydigan shakldagi suhbatdosh va respondent o'rtasidagi shaxsiy suhbat;

- protokolni tahlil qilish - respondentni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish holatiga tushirish, bu jarayonda u ushbu qarorni qabul qilishda rahbarlik qilgan barcha omillarni batafsil bayon qilishi kerak, ehtimol maxsus yozuv vositalaridan foydalangan holda;

2) miqdoriy marketing tadqiqotlari - odatda tasodifiy tanlovni aniqlash, xulosalar olish, aniq farazlarni sinab ko'rish, har bir narsa to'g'risida xulosa chiqarish uchun ishlatiladi.

Miqdoriy tadqiqotlar kompaniya yoki brendning xabardorlik darajasini o'rab olishga, asosiy iste'molchilar guruhlarini, bozor hajmlarini va boshqalarni aniqlashga yordam beradi.

Miqdoriy tadqiqotlarning asosiy usullariga quyidagilar kiradi.

- so'rovnoma anketaga kiritilgan ayrim masalalar bo'yicha respondentning fikrini so'roq qiluvchi va respondent o'rtasidagi shaxsiy yoki bilvosita aloqadan foydalanib bilib olishga imkon beradi;

- chakana savdo auditi o'rganilayotgan mahsulot guruhi uchun chakana savdo do'konlarida assortimentni, narxlarni, tarqatishni, reklama materiallarini baholashni o'z ichiga oladi.

Miqdoriy va sifatli tadqiqotlar bilan bir qatorda quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

- kuzatish texnikasi - tabiat sharoitida ijtimoiy hodisalarni kuzatishni aks ettiradi. Kuzatuv kesma (barcha kuzatuvlar bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi) yoki ketma-ket (kuzatuvlar bir necha vaqt oralig'ida sodir bo'ladi) bo'lishi mumkin, masalan, mahsulotdan foydalanishni tahlil qilish;

- Eksperimental yoki tajriba usullar - bu sun'iy muhit bo'lib, kamida bitta o'zgaruvchini qo'zg'atadigan soxta omillarni boshqarishga urinishlarni o'z ichiga oladi. Masalan, savdo laboratoriyasi va sinov marketingi;

- aralash usullar - bu sifat va miqdoriy usullarning afzalliklarini birlashtirgan aralash tadqiqot usullari.

Aralash texnikasining asosiy turlari:

- zal-test - tadqiqot usuli, uning davomida ma'lum bir guruh odamlar (100-400 kishiga qadar) maxsus xonada ma'lum bir mahsulotni va (yoki) uning elementlarini (qadoqlash, savdo va boshqalar) sinab ko'rishadi, so'ngra javob berishadi. Ushbu mahsulotga oid savollar (anketani to'ldiradi);

- uy sinovi hall-testga o'xshaydi, ammo mahsulot uyda (respondentning uyida) sinovdan o'tkazilishi bilan farq qiladi. Ushbu usul mahsulotni uzoq muddatli sinovdan o'tkazish zarur bo'lganda qo'llaniladi;

- sirli xarid qilish, xizmat ko'rsatish darajasini qo'g'irchoq xaridorlar (mijozlar, mijozlar va boshqalar) vazifasini bajaradigan mutaxassislar yordamida baholashni o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish ikki yo'nalishga bo'linishi kerak:

- 1) kompaniyaning o'zi tomonidan marketing tadqiqotlarini tashkil etish;

- 2) ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

Keyingi qadam mahsulotni reklama qilishdir. Reklama g'oyasining o'zi bosqichida ham, uni xaridor tomonidan idrok etilishi uchun g'oyani o'rganish kerak. Mahsulot bozorga kirganda, shuningdek, ulgurji savdo kompaniyalari fikri, xaridorlarning reaksiyasi, tovarlarning bozorda taqsimlanishi va boshqalarni o'rganishingiz kerak. Bu shuni anglatadiki, biron bir qaror qabul

qilishdan oldin, bozorning hozirgi holati, uning rivojlanish istiqbollari aks ettiradigan va belgilangan maqsadlarga erishish uchun qanday harakat qilish kerakligi to'g'risida tavsiyalar beradigan tadqiqotlar o'tkazish kerak.

Shu sababli, kompaniya tadqiqotning qanday o'tkazilishini tanlashdan oldin (mustaqil ravishda yoki marketing kompaniyasi yordamida) quyidagi omillarni ko'rib chiqishi kerak.

1. Tadqiqot qiymati. Ko'pgina kompaniyalar marketing tadqiqotlarini o'z-o'zidan amalga oshirish arzonroq degan tamoyilga amal qilishadi.

2. Ilmiy tadqiqotlar o'tkazish tajribasi, kerakli malakaga ega mutaxassislar. Marketing tadqiqotlarining murakkab usullaridan foydalanganda va olingan natijalarni qayta ishlashda ushbu fikrni hisobga olish ayniqsa muhimdir.

3. Mahsulotning texnik xususiyatlarini chuqur bilish. Shuni ta'kidlash kerakki, kompaniya mutaxassislari ularni yaxshiroq bilishadi va bu bilimlarni boshqa tashkilotlarning mutaxassislari o'tkazish juda qiyin.

4. Ob'ektivlik. Ixtisoslashgan tashkilotlar vakillari o'zlarining baholashlarida ko'proq ob'ektivdirlar.

5. Maxsus jihozlarning mavjudligi: kompyuterlar va ular uchun maxsus dasturlar, sinov uchun uskunalar. Odatda, ixtisoslashgan tashkilotlar bunday uskunalarga ko'proq ega.

6. Kompaniya xodimlari tomonidan marketing tadqiqotlarini o'tkazishda maxfiylik yanada ishonchli saqlanib qoladi. Shu sababli, ba'zida kompaniyalar marketing tadqiqotlarining bir qismini o'z ishchilari bilan, ikkinchisini esa tijorat sirlari bo'lmagan yoki unchalik maxfiy bo'lmagan ma'lumotlarni ixtisoslashgan marketing tashkilotlari yordamida olib boradilar.

7. Tadqiqotning murakkabligi. Kompleks marketing tadqiqotlarini tijorat asosida ishlaydigan ixtisoslashgan marketing yoki konsalting firmalari yordamida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

2.4. Marketing tadqiqotlarining afzalliklari va kamchiliklari

Marketing tadqiqotlarini kompaniyalarning o'zlari tomonidan olib borishining afzalliklari va kamchiliklari ko'rib chiqilgan (2.1-jadval).

2.1-jadval

Tadqiqotni kompaniyaning o'zi olib borishi afzalliklari va kamchiliklarining qiyosiy xususiyatlari

afzalliklari	kamchiliklari
Ushbu sohadagi xodimlarning kompetensiya-si, chunki ular kompaniya va uning mijozlarining o'ziga xos xususiyatlarini bilishadi	Ko'pincha boshqa narsalar bilan band bo'lgan xodimlarning kasbiy mahoratining yetishmasligi
Uydagi maxfiy ma'lumotlarning mavjudligi, chunki eng qimmatli ma'lumotlar hech qachon kompaniyadan tashqarida olinmaydi	Tadqiqot natijalarini raqobatchilarga qayta sotish imkoniyati, chunki siz boshqa kompaniyaga reklama bilan borishingiz mumkin
O'z xodimlarining ob'ektivligi, chunki xodim korxonaga gullab-yashnashidan manfaatdor	Natijalarni soxtalashtirish ehtimoli yuqori, chunki korporativ fikr ta'sir qiladi - umumiy taxminlar, munosabat, e'tiqod
Tadqiqotning yakuniy qiymati past, chunki tadqiqot tugagandan so'ng xodimlar boshqa ish joyiga o'tkazilishi mumkin	Ilmiy tadqiqotlarning qiymati yuqori, chunki bo'lim yil davomida ish haqi, shuningdek ijara haqi, soliq va boshqalarni to'lashi kerak.
Xodimlar tomonidan maxfiylikni hurmat qilish, chunki xodim korxonaga bog'liq, u allaqachon tekshirilgan va ishonchli	

Jadval 2.2 ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan marketing tadqiqotlarining olib borishning afzalliklari va kamchiliklarini taqdim etilgan.

2.2-jadval

Ixtisoslashgan kompaniya tomonidan tadqiqotlarni olib borishning afzalliklari va kamchiliklarining qiyosiy xususiyatlari

afzalliklar	kamchiliklar
Marketologlarning tadqiqot va tahlilda yuqori professionalligi, chunki muvaffaqiyatli tadqiqot uchun texnologik jarayonni bilish	Umumiy marketologlarning qobiliyatsizligi

emas, balki axborot manbalariga va uni qayta ishlash va tahlil qilish usullariga egalik qilish kerak.	
Kompaniyaning maxfiyligiga rioya qilish, chunki ikki tomonlama o'yinda gumon qilish ham kompaniyani abadiy bozordan chiqarib yuboradi	Kompaniya ma'lumotlarning maxfiy mavjud emasligi
Marketologlarning ob'ektivligi, chunki ular mijozlarning talablarini bilishmaydi	Natijalarni qalbakilashtirish imkoniyatlari
O'qishning yakuniy qiymati past, chunki ish tezda bajariladi, shuning uchun yil davomida ish haqi to'lashga hojat yo'q	Tadqiqotning yuqori qiymati
Tadqiqot natijalarini raqobatchilarga qayta sotish imkoniyati	Jadvallarni sinchkovlik bilan tahlil qilganda, xuddi shu dalillar bir tomon uchun ham, boshqa tomon uchun ham xarakterli ekanligi aniq bo'ladi.

Ichki mutaxassislar har qanday tadqiqotni jalb qilinganlarga qaraganda tezroq, arzonroq va sifatli o'tkazishlari kerak deb hisoblashadi. Natijada, bu to'liq bo'lmagan yoki noto'g'ri ma'lumotlarga asoslangan, ammo korporativ qarashlarga mos keladigan analitik hisobotlarning odatiy amaliyoti.

Ta'kidlash joizki, korxonalarining aksariyati ish vaqtining 15-20 foizidan ko'pini bevosita bozor tadqiqotlarini o'tkazishga sarflashlarini tan olishdi, qolganlari boshqa vazifalar, shu jumladan savdo va reklama bilan shug'ullanadi. Bu shuni anglatadiki, agentlik tadqiqotni ichki mutaxassisdan kamida besh marta tezroq yakunlaydi. Bu shuni anglatadiki, har bir kompaniyaning o'z sotuvchisi bo'lishi kerak, ammo juda ozgina yirik kompaniyalargina barcha ishlarni, shu jumladan tadqiqotlarni amalga oshirish uchun bo'limni saqlashga qodir. O'rta kompaniyaning marketing bo'limining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat: maqsadlar va tadqiqot vazifalarini belgilash, kompaniyaning marketing strategiyasini amalga

oshirish, dolzarb ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash. Kichik kompaniya marketologining asosiy funksiyalari: tadqiqotning maqsad va vazifalarini belgilash, korxonaning marketing strategiyasini amalga oshirish.

Marketing bo'limining hajmi biznesning o'zi va hajmiga juda bog'liq. Tovarlar assortimenti qanchalik katta bo'lsa, raqobatchilar qanchalik ko'p bo'lsa, reklamaning roli shunchalik katta bo'lsa, ichki marketing bo'limi shuncha ko'p bo'lishi kerak.

1. Bozor tadqiqotlari

Bozorda faoliyat yuritadigan har bir tashkilot uchun daromadni ko'paytirish uchun tovarni ilgari surishning to'g'ri strategiyasini ishlab chiqish muhimdir va marketing tadqiqotlari katta yordam beradi. Ular tashkilotning barcha marketing faoliyatining asosidir. Darhaqiqat, har qanday marketing qarorlarini qabul qilish uchun kon'yunktura va bozor hajmi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lish zarur. Bu tashkilotning barcha iqtisodiy salohiyatidan malakali foydalanishga, raqobatdosh marketing strategiyasini tanlashga va muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi.

Bozorning marketing tadqiqotlari bozor holati to'g'risida kerakli ma'lumotlarni olishga, uning imkoniyatlarini o'rganishga, tashkilotning ulushini aniqlashga, raqobatchilarga nisbatan ustunliklarga ega bo'lishga, xarajatlarni kamaytirish va optimallashtirishga, bozordagi tashkilotning mavqeini baholashga, iste'molchilarning tovar va tashkilotga munosabatini aniqlashga, faoliyat strategiyasini to'g'rilashga, moliyaviy holatni yaxshilashga yordam beradi. Binobarin, marketing tadqiqotlari xavf va yo'qotishlardan saqlanish uchun yordam beradi.

Demak, marketing bozorini tadqiq qilish - bu paydo bo'layotgan marketing sharoitida zarur bo'lgan ma'lumotlarning kerakli miqdorini olishga va ushbu qarorlarni marketing qarorlarini qabul qilish uchun qayta ishlashga qaratilgan tadbirlar to'plamidir. Bunday tadqiqotlar marketing ma'lumotlarini muntazam to'plash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi, ya'ni tovar va xizmatlarni sotish va ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tkazish va sotish bilan bog'liq barcha omillarni yig'ish, ro'yxatdan o'tkazish va tahlil qilish.

Bozor tadqiqotlari samarali bo'lishi uchun quyidagi prinsiplarga rioya qilish muhimdir:

1) izchillik, ya'ni izlanishlar muntazam ravishda olib borilishi kerak;

2) ob'ektivlik va aniqlik, ya'ni marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ilmiy yondashuv qo'llanilishi kerak;

3) murakkablik, ya'ni unutmazlik kerakki, tadqiqotlar ma'lumotlar yig'ish, ro'yxatdan o'tkazish va tahlil qilishdan iborat ko'p bosqichli jarayondir. Bunday holda siz tashkilotning o'zida mavjud bo'lgan ma'lumotlardan ham, neytral tashkilot yoki tadqiqot mutaxassislaridan olingan ma'lumotlardan ham foydalanishingiz mumkin;

4) puxtalik.

Marketing bozorini tadqiq qilishning ko'plab usullari mavjud. Birlamchi va ikkinchi darajali ma'lumotlarni yig'ish usullarini ajratish muhimdir.

Birlamchi ma'lumot - bu ma'lum bir muammoni hal qilish uchun maxsus to'planishi kerak bo'lgan ma'lumotlar to'plami.

Ikkilamchi - ma'lum bir vazifa bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlar uchun ilgari kimdir tomonidan to'plangan ma'lumot. Shunday qilib, ikkilamchi ma'lumot bu bir vaqtlar boshqa muammolarni hal qilish uchun to'plangan, ammo hozirgi paytda ko'rib chiqilayotgan muammoni hal qilish uchun qandaydir tarzda ishlatilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar to'plamidir.

Bundan tashqari, ikkilamchi ma'lumot, o'z navbatida, tashqi va ichki bo'linadi.

Tashqi sifatida siz statistika va davlat organlari materiallari, nashrlar, ma'lumotnomalar, ixtisoslashtirilgan nashrlar, gazetalar, veb-saytlar, savdo palatalari ma'lumotlari, konferentsiyalar, ko'rgazmalar, yarmarkalar va hk.

Ichki marketing ma'lumotlari marketing rejasi, marketing statistikasi, xodimlar bilan suhbatlar, savdo hisobotlari, buxgalteriya va moliyaviy hisobotlar, mijozlarning shikoyatlari va takliflari, filiallar va dilerlik hisobotlari, xarajatlar va boshqalar.

Ikkilamchi ma'lumot o'zining afzalliklariga ega: qo'shimcha xarajatlarni talab qilmaydi va har doim mavjud. Ammo, bunday ma'lumotlarning asosiy kamchiliklari shundaki, ular bir vaqtning o'zida boshqa biron bir muammoni hal qilish uchun to'plangan va shuning uchun eskirgan, to'liqsiz va ishonchsiz bo'lishi mumkin.

Ikkilamchi ma'lumot to'plash birinchi navbatda quyidagi bosqichlardan iborat:

1) kerakli ma'lumotlarning potensial manbasini izlash. Bundan tashqari, ushbu ma'lumotni ichki va tashqi manbalarda topish mumkinligini yodda tutish kerak;

2) barcha tegishli ma'lumot manbalarini ko'rib chiqish, ular tarkibidagi ma'lumotlarni tahlil qilish va qiziqtirgan ma'lumotlarni tanlash;

3) o'tkazilgan tadqiqot bo'yicha yakuniy hisobotni tayyorlash. Ikkilamchi ma'lumotni qayta ishlash kabinet tadqiqotlari deb ataladi.

Birlamchi ma'lumotni yig'ish va qayta ishlash dala tadqiqotidir.

Dala va kabinet tadqiqotlari bir-birini yaxshi to'ldirishi mumkin.

Tashkilotning marketing tadqiqotlarida muhim nuqta - bu bozor kon'yunkturasini tahlil qilishdir. Bunday holda, kon'yunktura talab va taklif nisbati, narxlar darajasi, ularning o'zgarishi va raqobatchilarning pozitsiyasi bilan tavsiflanadigan o'ziga xos tovar bozoridagi mavjud vaziyat sifatida tushuniladi. Ro'yxatda keltirilgan marketing jarayonlarining rivojlanishi odatda simulyatsiya modellashtirish usuli yordamida o'rganiladi. Ushbu usul bozor muhitining ko'rib chiqilayotgan omillarining matematik modelini qurishga asoslangan. Qoidaga ko'ra, marketing tizimi natijalarining bozor muhiti omillariga analitik bog'liqligi mavjud.

Odatda, har qanday marketing tadqiqotlari ma'lum bir algoritm bo'yicha amalga oshiriladi, bu ko'rib chiqilayotgan faoliyat yo'nalishlariga asoslangan. Marketing bozorini o'rganishning quyidagi bosqichlari ajratilgan:

- bozorni o'rganish zarurligini asoslash;
- tadqiqot maqsadlarini aniqlash (masalan, maqsadli bozor xususiyatlarini o'rganish, bozor ulushlarining taqsimlanishini tahlil qilish, bozor sharoitlarini o'rganish va boshqalar);
- marketing tadqiqotlari rejasini tuzish;
- ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish, tizimlashtirish va tahlil qilish (stol marketing tadqiqotlari);
- dastlabki ma'lumotlarni olish bilan bog'liq rejaning bo'limlarini takomillashtirish;
- bozorning dala tadqiqotlarini o'tkazish;
- olingan ma'lumotlarni tahlil qilish;
- tadqiqot natijalarini qayta ishlash;

- tadqiqot hisobotini tayyorlash;
- marketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanish;
- o'tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida chora-tadbirlarni amalga oshirish natijalarini baholash.

Tavsiya etilgan tadqiqot metodologiyasining asosiy yo'nalishlari, birinchi navbatda, maqsadlarni belgilash va muammolarni aniqlashdir. Har qanday sohada muammoning ta'rifi tadqiqot mavzusi, ob'ekti va usulini aniqlashni o'z ichiga oladi, ya'ni bu holda muammoning ta'rifi ko'rib chiqilayotgan boshqaruv qarorini qabul qilish uchun zarur bo'lgan aniq ma'lumotlar to'plamida harakat qilishga yordam beradi.

Demak, tadqiqot ob'ekti vaqt va makon bo'yicha moddiy jihatdan cheklangan omillar majmui bo'lib, ular geografik bozor, raqobat muhiti, korxonaning ichki muhiti va boshqalar bo'lishi mumkin. Tadqiqot predmeti odatda marketing harakatlarining sub'ekti, ya'ni ma'lum brend bo'lib tushuniladi. Keyin tovar, potensial, tashkilotning qiyofasi va boshqalar marketing tadqiqotlari mavzusida boshqaruv qarorini qabul qilish zarur. O'z navbatida, tadqiqot usuli bevosita marketing tadqiqotlarini olib borish usulidir. Shuni ham unutmaslik kerakki, marketing tadqiqotlari narxini belgilaydigan tanlangan usul, shuning uchun muammoni aniqlash bosqichida usulni tanlash maqsadga muvofiqdir. Muammoni aniqlashda umumiy muammolarni hal qilish qiyinligini ham hisobga olish kerak, shuning uchun muammoni tahlil qilish va samarali ishlash osonroq bo'lgan aniq vazifalarni aniqlash kerak.

Bundan tashqari, tadqiqot muammosini aniqlagandan so'ng, siz tadqiqot rejasini tuzishingiz kerak, ya'ni muammoni hal qilish yo'lini toping. Marketing tadqiqotlari konsepsiyasini ishlab chiqish uchun gipotezani, ma'lumot to'plash uslubini va tanlangan hajmini aniqlash kerak. Bu erda asosiy nuqta marketing tadqiqotlari yordamida tasdiqlanadigan gipotezaning ta'rifidir. Bunday gipoteza ko'rib chiqilayotgan hodisaning dastlabki izohidir va osonlikcha miqdoriy jihatdan aniqlanadi.

Odatda, gipoteza tadqiqotchining mumkin bo'lgan harakatlarini cheklash va qo'shimcha ravishda statistik tekshirishni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lish uchun ishlab chiqiladi. Gipotezaning aniq va sinab ko'rilishi muhimdir.

Gipotezani aniqlab, ular ma'lumot yig'ish usulini tanlashni boshlaydilar. Dala marketing tadqiqotlarining asosiy usullari bu

so'rov, kuzatuv, tajriba, panel, ekspert bahosi. Stol marketing tadqiqotlarida iqtisodiy va matematik modellashtirishning turli usullari qo'llaniladi.

Barcha marketing tadqiqotlari odatda boshqa tadqiqotlar ma'lumotlarini dastlabki tahlil qilishni o'z ichiga olgan kabinet tadqiqotlari bilan boshlanadi. Odatda muammolarni hal qilish uchun ko'pincha ilgari ma'lum bo'lgan ma'lumotlarni tahlil qilish kifoya. Biroq, u yoki bu tarzda, har qanday marketing tadqiqotlari ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish bilan boshlanadi.

Marketing bo'yicha tadqiqotlarga quyidagi tadqiqot turlarini kiritish odatiy holdir: korxonalar salohiyatini tahlil qilish, kompaniyaning mikro va makro muhitini tahlil qilish. Ish stolini tadqiq qilishning birinchi bosqichi - bu tashkilotning potensialini tahlil qilish, tashkilotning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek bozor muhitining aniqlangan omillari fonida tashkilot muhitining ijobiy va salbiy omillarini aniqlash. Potensial tahlilning asosiy maqsadi korxonalar imkoniyatlarini aniqlashdir. Asosiy e'tibor quyidagi savollarga qaratiladi: "Tashkilot qanday qobiliyatlarga ega?", "Tashkilot qaysi bozor segmentlarida yetaricha raqobatdosh?"

2.5. Tashkilotning imkoniyatlarini baholash

Potensialni tahlil qilish tashkilotning ko'plab sohaslarini o'z ichiga oladi, ya'ni: menejment, ishlab chiqarish, tadqiqot, moliya, marketing va boshqalar. Tashkilotning potentsiali to'g'risida ma'lumot olishning eng yaxshi usuli bu barcha sohalarni muntazam ravishda ko'rib chiqishdir. Mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladigan sifatni baholashdan farqli ravishda ichki hujjatlarda turli xil raqamli ko'rsatkichlarni topish mumkin.

Tashkilotning potensial bahosi marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarining ta'sirini hisobga oladi. Bunday holda, tizimli yondashuv bilan tashkilotning potentsiali tashkilotning barcha xizmatlarining o'rtacha potentsiali sifatida aniqlanadi: korxonalar xodimlarining salohiyati, moddiy-texnika bazasi, axborot bazasi, moliyaviy resurslar, strategik rejalashtirish, texnologik ta'minot, tashkiliy tuzilish, boshqaruv uslubi, xodimlarning malakasi va tajribasi, korporativ madaniyat, boshqaruv qarorlari, iqtisodiy ko'rsatkichlar, ijtimoiy ko'rsatkichlar.

Shuningdek, tashkilotning bozordagi mavqeini marketing tadqiqotlarida marketing mikromuhiti omillarini baholash muhim rol o'ynaydi.

Marketing mikromuhiti deganda tashkilotga bevosita yoki bilvosita qiziqish ko'rsatadigan va uning faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan odamlar guruhi tushuniladi. Marketing mikromuhitini quyidagi shartli guruhlarga ajratish qabul qilingan.

Ta'minlovchilar bu tashkilot va uning raqobatchilariga zarur resurslarni yetkazib beradigan biznes firmalari va jismoniy shaxslardir.

Ta'minlovchilar muhitidagi o'zgarishlar tashkilotning marketing faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi, masalan, zarur materiallar bilan ta'minlanish darajasining yetari emasligi, har xil tarkibiy qismlarga narxlarning ko'tarilishi ta'minotning muntazamligini jiddiy ravishda buzishi va shu bilan bog'liq tashkilot ishlab chiqarishni kamaytirishi mumkin. Shuning uchun ta'minot ob'ektlari narxlari va ta'minot rejimini kuzatib borish marketing xizmatining eng muhim vazifalaridan biridir.

Marketing sotuvchilari - bu brendni bozorda targ'ib qilish, sotish va tarqatishda yordam beradigan tashkilotlar. Marketing vositachilariga murojaat qilish odatiy holdir:

1) sotuvchilar (tashkilotlarga mijozlar bazasini rivojlantirishda yoki tovarlarni sotishda yordam beradigan biznes-firmalar);

2) tovarlar harakatini tashkil etish bo'yicha vositachilar (ekspeditorlik kompaniyalari, temir yo'l kompaniyalari va boshqalar);

3) marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar, ya'ni tashkilotlarga tovarni to'g'ri joylashishiga va tovarni bozorga yanada samarali targ'ib qilishiga yordam beradi;

4) moliya institutlari, ya'ni banklar, kreditlar, sug'urta, investitsiya kompaniyalari, brokerlik firmalari va ushbu firma bilan operatsiyalarni moliyalashtirishda yordam beradigan yoki turli xatarlardan sug'urtalashda yordam beradigan boshqa tashkilotlar.

Davlat idoralariga davlat tomonidan moliyalashtiriladigan har qanday tashkilot kiradi. Ushbu muassasalar buyurtma berish kabi tashkilot faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin, shuning uchun tashkilotlar bozor tadqiqotlarini o'tkazishda ularning ta'sirini inobatga olishadi.

Fuqarolik guruhlari iste'molchilar tashkilotlari, ekologlar, kasaba uyushmalari, ijtimoiy harakatlar, milliy tashkilotlardir.

Shunday qilib, tashkilot mikromuhitining marketing tadqiqotlari tashkilot o'z faoliyatini rivojlantiradigan muhit parametrlarini baholashga imkon beradi. Bunday tadqiqotlarning asosiy maqsadi tashkilot faoliyatidagi kuchli va zaif tomonlarni aniqlashdir, bu mahsulotni ishlab chiqarish va tarqatish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishga yordam beradi.

Tashkilotning har qanday faoliyati doimo turli xil atrof-muhit omillariga ta'sir qiladi. Ushbu tashqi, boshqarib bo'lmaydigan omillar odatda bir necha guruhlariga bo'linadi: ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy, siyosiy va madaniy omillar. Shuning uchun korxonaning makro muhitini marketing tadqiqotlari kabinet tadqiqotlari guruhiga kiritilgan. Bu tashkilotning iqtisodiy faoliyatiga ko'proq ta'sir ko'rsatadigan omillarni baholashga asoslangan.

Hujjatlarni tahlil qilish usullari, ekspert baholari, tajribaal usullardan tashqari marketing bozorini tadqiq qilishning eng ko'p qo'llaniladigan usullaridan biri iqtisodiy va matematik usullardir.

Ushbu usullarning barchasi chiqishni boshqarish usuli bilan birlashtirilgan. Buning uchun matematik statistikaning kuchli apparati ishlatiladi.

Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan iqtisodiy va matematik usullarni bir necha sinflarga bo'lish mumkin:

1) axborotni qayta ishlashning statistik usullari (o'rtacha baholarni, xatolar qiymatini, respondentlarning fikrlari izchillik darajasini va boshqalarni aniqlash);

2) marketing qarorlarini asoslash uchun ishlatiladigan ko'p o'lchovli usullar. Ushbu usullarning mazmuni bir-biri bilan ma'lum bir shaklda bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilarni tahlil qilishdan iborat. Masalan, yangi brendning savdo hajmini texnik darajasiga, narxiga, raqobatbardoshligiga, reklama xarajatlariga va boshqalarga qarab belgilash.

3) regressiya va korrelyatsiya usullari. Ushbu usullardan foydalangan holda marketing faoliyatini tavsiflovchi o'zgaruvchilar guruhlarining o'zaro bog'liqligi o'rnatiladi;

4) simulyatsiya usullari. Ular marketing holatiga ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilarni analitik usullardan foydalanib aniqlash mumkin bo'lmagan hollarda qo'llaniladi;

5) iste'molchilar sonining bozor kon'yunkturasi o'zgarishiga qarab dinamikasini tavsiflash uchun statistik qarorlarni qabul qilish

nazariyasi usullari (o'yin nazariyasi, navbat nazariyasi, stoxastik dasturlash) qo'llaniladi. Usulni ikkita asosiy qo'llanilish sohasiga bo'lish mumkin: bozor tuzilishi haqidagi farazlarni va bozorning hozirgi holati haqidagi taxminlarni tekshirish uchun statistik tajribalar;

6) operatsiyalarni aniqlashning deterministik usullari (chiziqli va chiziqli dasturlash). Ular bir-biriga bog'liq bo'lgan juda murakkab ulanishga ega o'zgaruvchilar mavjud bo'lganda ishlatiladi va vazifa optimal yechimni topishdir;

7) gibridd usullar. Ular deterministik va ehtimollik (stoxastik) xususiyatlaridan foydalanadi (masalan, dinamik va evristik dasturlash) va birinchi navbatda brendni bozorda ilgari surish muammolarini o'rganish uchun ishlatiladi.

Yuqoridagi miqdoriy usullarning sinflari, albatta, ularning xilma-xilligini to'liq qamrab olmaydi.

Dastlabki ma'lumotlar sifatida umumiy populyatsiyadan (ya'ni to'liq statistik qatorlardan) foydalangan holda to'liq o'rganish ko'p hollarda iqtisodiy jihatdan unchalik samarali bo'lmaydi va ba'zan uni amalga oshirish qiyin bo'ladi, shuning uchun dastlabki ma'lumotlar sifatida umumiy populyatsiyadan olingan namunani qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Namuna - olib borilayotgan tadqiqotning asosidir.

Shubhasiz, ma'lumotlarning to'liq emasligi sababli namunani tahlil qilish, umumiy populyatsiyadan olinishi mumkin bo'lgan natijalardan biroz chetga chiqishga imkon beradi.

Tanlov rejasi - bu tanlovga kirish uchun zarur xususiyatlarga ega bo'lgan barcha elementlarning to'plami. Albatta, namuna olish konturida ham ma'lum bir xato mavjud.

Agar namunaga qo'shilish ehtimoli barcha namunaviy birliklar uchun aniqlangan bo'lsa, unda namuna ehtimollik deb ataladi. Agar bu ehtimollik aniqlanmasa, unda namuna mumkin emas deb nomlanadi.

Tahlilning ehtimoliy usullariga oddiy tasodifiy tanlab olish, sistematik ravishda tanlab olish, klasterlardan namuna olish va tabaqalashtirilgan tanlab olish kiradi.

Oddiy tasodifiy tanlov yordamida namunaga qo'shilish ehtimoli aniqlanadi va barcha birliklar uchun teng bo'ladi. Ushbu ehtimollik namunaviy hajmning aholi soniga nisbati bilan mos keladi.

Tizimli tanlash usuli quyidagicha: butun populyatsiya hajmining talab qilinadigan namunaning o'lchamiga nisbati hisoblab chiqiladi, so'ngra tegishli elementlar shunchaki tanlanadi (masalan, har uchdan biri).

Klaster tanlovi populyatsiyani kichik guruhlariga ajratishga asoslangan bo'lib, ularning har biri butun aholini aks ettiradi. Bundan tashqari, gipoteza kuchga kiradi, klasterlarga bir xil bo'linish bilan har bir klasterning xossalari dastlabki populyatsiyaning xususiyatlarini takrorlaydi.

Tabaqalashtirilgan tanlovning klaster tanlovidan farqi shundaki, aholi ba'zi xarakterli xususiyatlariga ko'ra, masalan, daromad darajasi bo'yicha assimetrik aksiyalarga bo'linadi.

Quyidagi ehtimoliy bo'lmagan tanlov usullari ajratilgan: qulaylik prinsipi asosida tanlov, hukmlar asosida tanlov, so'rov jarayonida namuna olish va kvotalar asosida namuna olish.

Qulaylik prinsipiga asoslangan tanlov usulining asosiy g'oyasi shundan iboratki, namuna tadqiqotchi uchun eng qulay usul bilan, masalan, eng kam vaqt va kuch sarflash uchun shakllanadi.

Hukm asosida namuna olish aholini ma'lum bir muammo to'g'risida respondentlarning fikriga ko'ra taqsimlashga asoslangan.

So'rov jarayonida namuna olish respondentlarning takliflari hisobiga tanlov hajmini ko'paytirishga asoslangan.

Kvotalar asosida namunani shakllantirish (kvotalarni tanlash) o'rganish maqsadlaridan kelib chiqib, tanlab olish hajmini oldindan aniqlashni nazarda tutadi.

Birinchi bosqichda, buni ko'rish oson bo'lganligi sababli, maqsadli populyatsiya tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqib aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda namuna olish konturi aniqlanadi va ushbu konturning xatosi hisoblanadi.

Uchinchi bosqichda namunaning o'zi ishlab chiqilgan.

Yakuniy bosqichda talab qilingan namuna hajmi ikki bosqichda amalga oshiriladi. Dastlab, namuna birligi o'rnatiladi, so'ngra ushbu birlik asosida kerakli ma'lumotlar olinadi.

Tanlovni qayta shakllantirish, tekshiruv natijalariga ko'ra, tanlab oluvchilarni umuman ko'rsatmaydigan holatlarda amalga oshiriladi. Keyin yangi respondentlar tanlanadi va kerakli hajmga yetguncha namunaga qo'shiladi.

Ushbu sohadagi marketing tadqiqotlarining aksariyati sinovli marketing deb nomlanadi. Bunday tajribalar juda katta maydonda o'tkazilishi mumkin. Ushbu tajribalar odatda ikkita maqsadga ega: yangi brendning sotuv hajmini aniqlash va bozorga yangi brendni kiritishda marketing elementlaridan foydalanish samaradorligini hisoblash.

Sinov marketingini o'tkazishda turli xil bozorlar o'rganish ob'ekti hisoblanadi. Buning uchun bunday tadbirlar bozor sinovlari deb nomlanadi.

Bozor sinovlari standart, boshqariladigan, elektron va simulyatsiya turlariga bo'linadi.

Standart bozor sinovlarida tashkilot mahsulotni va marketing aralashmasining turli elementlarini ko'rib chiqilayotgan tashkilot foydalanadigan oddiy tarqatish kanallari orqali sinovdan o'tkazadi.

Biroq, bu usul juda qimmat va uzoq vaqt oralig'ini talab qiladi. Shuningdek, u ma'lumotni sir tutmaydi.

Bozorning nazorat ostida sinovlari tajribada qatnashgani uchun ma'lum bir haq oladigan, o'z distribyutorlari orqali tovarlarni sotadigan ixtisoslashgan tadqiqot firmalari tomonidan amalga oshiriladi. Ko'rib chiqilayotgan usulning asosiy kamchiliklari - bu distribyutorlarning tarqatish kanallari va tashkilot tomonidan haqiqatda foydalaniladigan kanallar o'rtasidagi kelishmovchilik.

Elektron bozor sinovlarining asosini iste'molchilar paneli ishtirokchilari tomonidan maxsus identifikatsiya kartalarini olish, ular tovar sotib olayotganda foydalanadi. Ushbu usulning asosiy kamchiligi shundaki, sinov qilinayotgan bozor real bozorga mos kelmasligi mumkin.

Bozorni simulyatsiya qilish testi - bu iste'molchilarning yangi mahsulotga nisbatan haqiqiylikni taqlid qiladigan sharoitlarda reaksiyasini o'rganish. Tanlangan iste'molchilarga yangi tadqiqot mahsulotini o'z ichiga olgan mahsulot to'plamlarini sotib olish uchun ma'lum miqdorda pul beriladi. Eksperiment natijalarini tahlil qilish yangi mahsulotni baholashga va uni ilgari surishning eng samarali usullarini tanlashga imkon beradi, ular rejalashtirilgan faoliyat to'g'risidagi ba'zi taxminlar asosida modelga kiritiladi. Eksperiment natijalarini tahlil qilish natijasida sinovdan o'tgan brendning maksimal mumkin bo'lgan savdo hajmi olinadi.

Bozor sinovlari iste'mol tovarlari uchun ham, sanoat va texnik mahsulotlar uchun ham amalga oshirilishi mumkin.

Bozor sinovlarining asosiy kamchiliklaridan biri bu yuqori narx bo'lib, ba'zida bir necha yuz ming dollarga etadi. Bundan tashqari, raqobatchilar har qanday holatda tezda raqobatni boshlashi va bozorga kirishdan ustun turishi mumkin bo'lgan yangi mahsulot haqida bilib olishadi. Shuni ta'kidlash kerakki, qaror qabul qilinishidan oldin tajribadan keyin ma'lum vaqt kechikishi mavjud, bu ko'pincha qabul qilinishi mumkin emas. Natijalarning ishonchliligini oshirish zarur bo'lgan hollarda, sinov uchun vaqt oralig'ini sezilarli darajada oshirish kerak. Bozor tajribalarini, laboratoriya tajribalaridan farqli o'laroq, boshqarish ancha qiyin.

Marketing tadqiqotlarini amaliy olib borishda, qoida tariqasida, izlanishlarning ko'plab turlaridan foydalaniladi, ularni kerakli ketma-ketlikda qo'llaydilar.

Amalda siz bozorni marketing tadqiqotlarini olib borishning uchta muqobil variantidan birini tanlashingiz mumkin: ularni o'zingizning marketing bo'limingiz yordamida olib boring, maxsus guruh tuzing yoki ma'lumot to'plashga ixtisoslashgan tijorat tashkilotlari xizmatlaridan foydalaning.

Fidoiy jamoa odatda malakasi past mutaxassislardan yoki intervyu orqali kerakli ma'lumotlarni to'plash vazifasi yuklangan talabalardan olinadi.

Marketing tadqiqotlarini olib boradigan ixtisoslashgan tashkilotlarga kelsak, ularning xizmatlari odatda qisqa vaqt ichida yuqori sifatli va ishonchli marketing ma'lumotlarini olishga imkon beradi. Shunga qaramay, bunday xizmatlar juda qimmat ekanligini unutmang. Ko'pincha ularning narxi ma'lumot to'plashning boshqa ikkita yondashuvidan foydalanish narxidan bir necha baravar yuqori. Shuning uchun usul tanlashda uning narxini olingan ma'lumotlarning sifati va ishonchliligi darajasi bilan taqqoslash kerak.

Shuni ham yodda tutish kerakki, ma'lumotlar yig'ishda namuna olish xatolaridan tashqari, boshqa xatolar ham tez-tez uchraydi, bu esa tanlamaydigan xatolar deb ataladi.

Bu quyidagi turdagi xatolar bo'lishi mumkin:

- 1) respondentlarning hammasi ham javob bermaganligi sababli paydo bo'lgan xatolar;
- 2) ma'lumot to'plashdagi xatolar;

3) to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishdagi xatolar;

4) olingan ma'lumotlarni noto'g'ri talqin qilish natijasida kelib chiqadigan xatolar;

5) noaniq atamalardan foydalanish sababli xatolar, muammolarni noto'g'ri aniqlash va h.k.

Selektiv bo'lmagan xatolar ma'lumot to'playdigan shaxsning yoki respondentlarning xatosi bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ma'lumot to'playotgan shaxs bila turib ma'lumot to'plash uchun belgilangan talablarni buzganda, bunday xatolar ham ataylab qilinganligini yodda tutish kerak. Bu, odatda, tadqiqotning ayrim jihatlarini noto'g'ri tushunishdan kelib chiqadi. Shuning uchun kuzatuv va bajarilgan ishni tekshirish orqali tadqiqot olib boradigan shaxslarning faoliyatini nazorat qilish zarur. Soxta javoblar va so'rovda qatnashishdan bosh tortish holatlarini kamaytirish uchun respondentlarning xatolarini kuzatib borish ham muhimdir. Ko'pincha ular maxfiylikni va maxfiylikni saqlashga harakat qilishadi va ular uchun anketalar va yo'riqnomalarni diqqat bilan tuzishadi.

Natijada paydo bo'lgan tartibsiz ma'lumotlarni mazmunli ma'lumotlarga aylantirish uchun ma'lumotlar tahlili o'tkaziladi.

Bunday tahlil, qoida tariqasida, to'plangan ma'lumotlarni tekshirish, xatolarni aniqlash, ularni kompyuterga kiritish, kodlash va matritsa shaklida taqdim etishdan iborat. Keyin statistik tahlil o'tkazilib, o'rtacha ko'rsatkichlar aniqlanadi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari natijalari ko'pincha maxsus hisobotda aks ettiriladi. Odatda, u uch qismdan iborat: kirish, asosiy va yakuniy.

Kirish qismi sarlavha sahifasi, memorandum, mazmun jadvali, rasmlar ro'yxati va izohlardan iborat.

Yodnomada tadqiqotning mohiyati va uni amalga oshiruvchilar tavsiflanadi, shuningdek tadqiqot natijalari to'g'risida xulosalar va keyingi tadqiqotlar uchun takliflar taklif etiladi. Tadqiqot hisoboti asosan rahbarni qiziqtiradi, shuning uchun bu yerda hisobotning asosiy mazmuni, ya'ni tadqiqot mavzusi, ko'rib chiqilgan masalalar doirasi, tadqiqot metodologiyasi, asosiy xulosalar va tavsiyalar ochib berilgan. Hisobotning asosiy qismida tadqiqot metodologiyasi batafsil tavsiflanadi, olingan natijalar muhokama qilinadi, cheklovlar, xulosalar va tavsiyalar ko'rib chiqiladi.

Shu bilan birga, hisobotning asosiy qismi olingan barcha natijalarni batafsil bayon qiladigan qism deb hisoblanadi. Bundan tashqari, kelgusida xatolarga yo'l qo'ymaslik uchun tadqiqotlar davomida yuzaga keladigan muammolarni tahlil qilish kerakligi sababli, ular yashirin emas, balki "Tadqiqot cheklovlari" bo'limida aks ettirilgan. Vaqt yetishmasligi, moliyaviy va texnik resurslar, xodimlarning malakasi yetari emasligi kabi cheklovlarning tadqiqot natijalariga ta'sirini batafsil tavsiflash odat tusiga kiradi. Hisobotning yakuniy qismida marketing tadqiqotlari natijalarini yaxshiroq tushunishga yordam beradigan qo'shimcha ma'lumotlar bo'lishi kerak.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Brend tushunchalari (an'anaviy, empirik, tovar ishlab chiqarish va boshqalar).
2. Brend strategiyalari.
3. Tovar belgilarini boshqarish usullari.
4. Tartibga solish va tovar belgilarida segmentatsiyaning o'rni.
5. Brendni joylashishni aniqlash tushunchasi.
6. Integratsiyalashgan brendlash modeli.
7. Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari.
8. Brend kapitali: darajalar, aktivlar va qiymatlar.
9. Brendning bozor qiymatini aniqlash usullari.
10. Brendga sodiqlik: tadqiqot va shakllantirish texnologiyalari.
11. Brendni amaliy boshqarish.
12. Kuchli brendlarni yaratishning asosiy qoidalari.
13. Korporativ va tashkiliy brendlash madaniyati.

Nazorat testlari

1. ... - muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Nuqtalar o'rnini to'ldiring.
 - a) tashkilot ichki hisoboti tizimi
 - b) marketing tashqi xabarnoma tizimi
 - c) marketing tadqiqoti tizimi

- d) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim
2. Marketing axborot tizimidagi qaysi quyi tizim marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi?
- a) marketing tashqi xabarnoma tizimi
 - b) marketing tadqiqoti tizimi
 - c) tashkilot ichki hisoboti tizimi
 - d) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim
3. ... - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Nuqtalar o'rnini to'ldiring.
- a) marketing tadqiqoti quyi tizimi
 - b) marketing tashqi xabarnoma tizimi
 - c) tashkilot ichki hisoboti tizimi
 - d) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim
4. Marketing tadqiqotlari odatda nechta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi?
- a) 5
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
5. Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda qanday turlarga bo'lish mumkin?
- a) birlamchi va ikkilamchi
 - b) oddiy va murakkab
 - c) keng va tor
 - d) to'g'ri javob keltirilmagan
6. Marketingda qanday ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi?
- a) ichki ikkilamchi
 - b) tashqi ikkilamchi
 - c) tashqi birlamchi
 - d) ichki birlamchi
7. ...ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Nuqtalar o'rnini to'ldiring.

- a) tashqi birlamchi
 - b) ichki birlamchi
 - c) ichki ikkilamchi
 - d) tashqi ikkilamchi
8. Kabinet tadqiqotlari qanday bo'limlarga bo'linadi?
- a) hujjatlar klassik tahlili; maqsadli axborot tahlili; content tahlil.
 - b) so'rov; kuzatuv; tajriba
 - c) kuzatuv; content tahlil; maqsadli tahlil
 - d) hujjatlar klassik tahlili va tajriba
9. Dala tadqiqotlari ... ga bo'linadi.
- a) So'rov; kuzatuv; tajriba
 - b) Hujjatlar klassik tahlili; maqsadli axborot tahlili; content tahlil.
 - c) Kuzatuv; content tahlil; maqsadli tahlil
 - d) Hujjatlar klassik tahlili va tajriba
10. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan qaysi uslub tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi?
- a) tajriba
 - b) so'rov
 - c) anketa
 - d) kuzatuv

3-MAVZU. BRENDNI TAYYORLOV BOSQICHI

- 3.1. Brendlashda iste'molchilarni psixografik va xulq-atvor segmentatsiyasi
- 3.2. Brendning joylashishini aniqlash
- 3.3. Mavjud brendni sozlash usullari

3.1. Brendlashda iste'molchilarni psixografik va xulq-atvor segmentatsiyasi

Bozor segmentatsiyasining an'anaviy, taniqli usullaridan tashqari, tovar belgilari ko'pincha iste'molchilarni psixografik va xulq-atvor segmentatsiyasidan foydalanadi. Ushbu texnikani qo'llash, sotuvchilarga har bir tanlangan iste'molchilar guruhi uchun eng

jozibali bo'ladigan tovar xususiyatlarini aniq tavsiflash va nafaqat uning jismoniy xususiyatlarini, balki uning shaxsini shakllantirishga imkon beradi.

80-yillarda AQShda XX asr 200 mingdan ortiq amerikaliklarni qamrab olgan fundamental tadqiqotlar asosida iste'molchilarni psixografik segmentatsiyasi VALS (Value and Lifestyle) tizimi o'rganildi. Ushbu tizimda segmentatsiya ikki mezonga muvofiq amalga oshiriladi - qadriyatlar va turmush tarzi. Ushbu yondashuvga ko'ra, to'rtta asosiy segment ajratiladi, ularning ichida kichik guruhlar ajratiladi.

1. Ehtiyoj bilan boshqariladi (19%):

a) qandaydir tarzda omon qolishga intilish;

b) moddiy va jismoniy xavfsizligini deyarli ta'minlamaydiganlar.

2. Ekstroverts-an'anaviylar (52%) an'anaviy qadriyatlarga va ijtimoiy qabulga yo'naltirilgan:

a) erishilgan ijtimoiy maqomni saqlab qolishga intilayotgan konservativ konformistlar - quyi va o'rta sinf vakillari, malakali ishchilar, nafaqaxo'rlar;

b) o'z hayotlarini muvaffaqiyatga erishganlar modeli asosida qurishga intilayotgan, ko'pincha yosh va shuhratparast taqlidchilar;

v) yutuqlarga intilish - o'z maqomlarini yaxshilash uchun hayotdagi asosiy vazifa deb hisoblaydigan ishbilarmonlar, mutaxassislar, mansabdor shaxslar.

3. Zamonaviy, innovatsion turmush tarziga moyil modernist introvertlar (19%):

a) egosentrik - yosh, ajralib turishga intiladigan;

b) hayotni sevuvchilar - g'ayratli, izlanuvchan, faol, o'qimishli odamlar;

v) ijtimoiy innovatorlar - mustaqillik, burch va ijtimoiy mas'uliyat hissi bilan boshqariladigan ijtimoiy muammolar.

4. Integratsiyalashgan shaxslar (10%): o'ziga ishongan, psixologik jihatdan barqaror, ekstraditsiya qilingan va introvert, an'anaviy va modernistik tendensiyalarni uyg'un tarzda birlashtirgan, moddiy ta'minlangan, xayriya ishlari bilan shug'ullanadigan.

Shuni ta'kidlash kerakki, VALS ko'pincha tizimning amaliy qiymatini pasaytiradigan shaxsni talqin qilishda soddalashtirilganligi uchun tanqid qilinadi.

Psixografik tadqiqotlar xilma-xil bo'lib, ularning ba'zilarida nomlar ma'lum bir guruhning tipik vakillarini juda mohirona tavsiflaydi

3.1-jadval.

Britaniyalik iste'molchilarning turmush tarzi tasnifi¹

Erkaklar	%	Ayollar	%
Qo'rqqoq an'anaviy	22	Qulay va juda qulay	20
Naqd pul bilan beparvolik	18	Beqaror uy bekasi	20
Buqaning ko'zlari va pivoning qorinlari	14	Kiyingan, ammo "sovuq"	16
Biznes-klass	12	Naqd pul bilan energiya	14
Tezlik fristayl	11	Ajoyib, qirq "quyruq bilan"	10
Erkak va eng yaxshisi	9	Elegant va muloyim	9
Bir oyoq qabrda	7	Har doim eskirgan	6
Betxoven va kitoblar	7	Qayg'uli kampir	5
Jami	100	Jami	100

Guruhlarning nomlari o'z-o'zidan tushunarli, ammo biz ularning ayrimlarini ochib beramiz. Masalan, "Ajoyib va ko'zni qamashtiruvchi" - boy ayollar, juda moda, faqat eng yaxshisini sotib oladi. Ular ijtimoiy hayotni o'zlarining martabalari uchun ishlatadigan faol ijtimoiy xaridorlardir. Ularning tashqi ko'rinishini talab qilish, ular faol dam olishadi, ammo baquvvat emas. Ular ta'tillarini ekzotik joylarda o'tkazadilar. " Buqaning ko'zlari va pivoning qorinlari " guruhi ishdan bo'shatadigan, oddiy hayotdan va doimiy ichkilikdan zavqlanadigan va armrestling muxlislaridan iborat.

Yevropa mamlakatlarida psixografik sxema keng tarqalib, xaridorlarni qiymat yo'nalishlari bo'yicha besh guruhga ajratdi.

1. G'oliblar (14%) ijtimoiy jihatdan juda faol tur. Bu asosan 35 yoshgacha bo'lgan odamlar, faol hayot tarzi bilan shug'ullanadigan, professional va hayotiy muvaffaqiyatlarga moslashgan. Ularning soni demografik tendensiyalar tufayli kamayib bormoqda.

¹ White R. Advertising: what it is and how to do it. URL: advi.ru/archive

2. Retrogradalar (qayta tom yopish, 38%) o'tmishga nazar tashlaydigan eng passiv va yo'naltirilgan ijtimoiy tipdir. Ushbu turdagi odamlar yuqoridan qo'llab-quvvatlash va homiylikka juda katta ehtiyoj sezadilar va 40 yoshdan keyin kam daromadli odamlar va ayollar orasida keng tarqalgan. Ularning soni tez kamayib bormoqda.

3. An'anaviylar (29%) - ularning ulushi, ayniqsa, keksa avlod vakillari orasida (65 yosh va undan yuqori). Odatda bu kuchli ishonch va u yoki bu idealga ishonadigan odamlardir, ammo kurashsiz tinch hayotni afzal ko'rishadi. Demografik xususiyatlar tufayli ularning soni tez o'sib bormoqda.

4. Yangi odamlar (yangi kelganlar, 13%) - ichki o'zgarishlarga tayyor va ularni tasdiqlashda faol hissa qo'shadigan guruh. Bular o'rtacha "G'oliblar" guruhiga qaraganda yoshroq odamlar, ular odatda juda yuqori daromadga ega bo'lgan ishbilarmonlar va menejerlar orasida uchraydi. Ularning soni asta-sekin bo'lsa ham ko'paymoqda.

5. Korxonalar (5%) ijtimoiy jihatdan eng ishonchli tur hisoblanadi. Uning vakillari ichki va tashqi dunyoning izchilligi, gumanistik dunyoqarashi bilan ajralib turadi. Bu asosan yuqori darajadagi daromadga ega bo'lgan oliy ma'lumotli xodimlar, ya'ni g'arb mezonlariga ko'ra, o'rta sinfga mansub. Ularning soni tez o'sib bormoqda.

Bozor segmentatsiyasining xulq-atvor mezonlari an'anaviy ravishda yangi mahsulotlarni idrok etishga tayyorlik darajasi, mahsulotga (tovar) sodiqlik darajasi, narxlarga nisbatan sezgirlik, iste'mol darajasi, sotib olish motivlari va reklama uchun sezgirlikni o'z ichiga oladi. Bugungi kunga kelib, tadqiqotchilar iste'molchilarning reklama va yangi mahsulotlarga bo'lgan munosabatida o'ndan ortiq toifalarni ajratib ko'rsatmoqdalar. Bu yerda eng keng tarqalgan tasnif mavjud.

1. Skeptiklar - reklamaga ishonmaydilar, mahsulotni tushunmaydilar, lekin sotib olishda o'zlarining "instinkti" bilan boshqariladi, ular ko'pincha xatolarga yo'l qo'yishadi.

2. Bilimli - mahsulot haqida o'z fikriga ega, nimaga muhtojligini biladi va reklamaga ahamiyat bermaydi.

3. Maqsadli - kerakli mahsulotni sotib olishni xohlash, ular reklamani tahlil qilishadi, sotib olishning turli xil variantlarini taqqoslashadi.

4. Ko'zdan kechiruvchilar - reklama ularning mahsulotga bo'lgan qiziqishini uyg'otadi, eslab qoladi, ammo sotib olishga tayyor emas - ular faqat kelajakda uni yaratish imkoniyati haqida o'ylashadi.

5. Tushunish - reklama qilingan mahsulotning afzalliklari haqida biladi va uni sotib olishni niyat qiladi, ammo ba'zi sabablarga ko'ra sotib olishni keyinga qoldiradi.

6. Tasodifiy - tasodifan ko'rilgan reklama materialidan kelib chiqadigan to'satdan impuls ta'sirida yoki hatto reklama bilan tanishmasdan, agar biron bir sababga ko'ra mahsulot ularga yoqsa, rejadan tashqari xaridni amalga oshiradi. Ular o'zlariga nima kerakligini bilmaydilar, to'satdan turtki berishadi.

7. Ehtiyotkor - agar ular buni foydali deb bilsalar, sotib olishadi.

8. Sodda - reklamaga ishonadi va agar u ularga kerakli narsani va'da qilsa, sotib oladi.

9. Ikkilanuvchi - ular ko'rgan reklamalariga ishonishadi, uning ta'siri ostida ular reklama qilingan mahsulotni sotib olish istagi bilan o'ralgan, ammo sotib olishga jur'at etmaydilar.

10. Ishonchli - reklamaga ishonadigan va reklama qilingan mahsulotni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilganlar.

11. Xaridorlar - qo'llab-quvvatlovchi reklamaga muhtoj sodiq mijozlar.

Shuni alohida ta'kidlashimiz kerakki, individual iste'molchi ushbu toifalarning birortasiga bir marta "bog'lanib qolmaydi", uning pozitsiyasi o'zgarishi mumkin.

Iste'mol bozorini o'rganish shuni ko'rsatadiki, uning segmentlari o'rtasida reklamaga munosabat xarakteridagi ozmi-ko'pmi barqaror farqlar mavjud. Ba'zi iste'molchilar guruhlari odatda ularga nisbatan yuqori darajadagi, boshqalari esa pastroq darajadagi ishonchni namoyon etishadi. Bolalar va o'spirinlar reklama uchun eng ishonarli, keksa odamlar bu haqda ko'proq salbiy munosabatda bo'lishadi va bu ko'pincha ularni bezovta qiladi (ayniqsa, ko'plab reklama tovarlari nafaqaxo'rlar uchun juda qimmat bo'lgan mamlakatlarda). Bilimi kam bo'lganlar reklama ma'lumotlarini o'qiganlarga qaraganda ko'proq tinglashadi. Birinchisi taniqli tovarlarni ko'proq sotib olishni afzal ko'radi, ikkinchisi turli xil tovar belgilarini taqqoslashni va oz bo'lsa ham, eng yaxshisi deb topilganini tanlashni yoqtiradi. Ayollar reklama xabarlarini erkaklarga qaraganda ko'proq kuzatadilar.

Odamlar yangi mahsulot reklamalarini turlicha qabul qilishadi. Shu munosabat bilan marketing klassikasi iste'molchilarning beshta turini ajratib turadi.

1. Har qanday yangi narsalarni ular haqida reklama xabarlarini paydo bo'lgandan so'ng darhol sotib olishga tayyor bo'lgan supernovatorlar.

2. Yangiliklarni tezda qabul qiladigan, ammo reklama tavsiyalariga qasddan munosabat bildiradigan novatorlar.

3. Oddiy, yangi tovarlarni sotib olishga moyil, lekin ularni maxsus izlamaydi.

4. Yangi mahsulotlardan ehtiyot bo'ladigan va ularning reklamasiga ishonmaydigan konservatorlar.

5. Reklamaga ishonmaydigan va reklama qilingan yangi mahsulotlarni sotib olishdan qat'iy bosh tortadigan superkonservatorlar.

Mamlakatning barcha aholisi reklama bilan bog'liq ravishda uchta teng asosiy guruhlarga bo'linadi.

1. Negativistlar (34%). Ushbu guruh vakillari reklamani ijtimoiy foydali hodisa sifatida butunlay rad etishadi va uning har qanday turiga dushmanlik bilan qarashadi. Bu asosan pensiyaga qadar va pensiya yoshidagi (55 va undan katta) odamlar, ya'ni kam ta'minlanganlar toifasi. Ular birinchi navbatda narxga yo'naltirilgan bo'lishadi.

2. Ratsionalistlar (27%). Bu aholining faol qismi, ularning ehtiyojlari va talablariga oqilona yondashadigan pragmatik odamlar deb ataladi. Ular sifatga yo'naltirilgan; ushbu guruhda reklama eng samarali ishlaydi.

3. Yeyuvchilar (39%). Ular eng yuqori darajadagi reklama sadoqatini namoyish etadi va iste'molchilarning yuqori darajadagi faolligiga ega. Bu odamlar reklamaga to'liq ishonishadi.

Shunday qilib, tovar konsepsiyasi va uning reklama strategiyasini ishlab chiqishda uning joylashuvi va iste'molchilarning maqsadli segmentlarining xususiyatlarini hisobga olish kerak. Agar tovar bir vaqtning o'zida tavsiflangan iste'molchilarning bir nechta turiga e'tibor qaratadigan bo'lsa, unda marketing aloqalarini rejalashtirishda siz bir nechta oddiy usullardan foydalanishingiz mumkin:

- maqsadli auditoriyaga yaqin va tushunarli bo'lish uchun uni reklamada ko'rsatish mutlaqo shart emas;

- ayollarning maqsadli auditoriyasiga mos yozuvlar muhiti ta'sir qilishi mumkin;

- agar brend bir vaqtning o'zida ayollarning bir nechta maqsadli segmentlariga e'tibor qaratadigan bo'lsa, unda reklamada bir xil qadriyatlarni qo'yib, bir vaqtning o'zida barcha turlari bilan ishlash mumkin (masalan, ayollarning jozibadorligi barcha turdagi ayollar uchun universal qadriyatdir);

- iste'molchilarning ma'lum bir qismiga e'tiboringizni qaratib, siz boshqa turdagi rasmlardan foydalangan holda aloqa o'rnatishingiz mumkin, agar u avtoritet bo'lsa.

3.2. Brendning bozorda joylashuvi

Tovar pozitsiyasini iste'molchilar ongida ma'lum bir joy yoki kerakli brend obrazi sifatida tushunish mumkin. Tovar pozitsiyasini aniqlash jarayonining o'zi iste'molchilarning "idrok oynasida" asosiy g'oya va tovar qadriyatlarini aks ettiradi.

Joylashtirish konsepsiyasi brenddan kelib chiqadigan barcha marketing kommunikatsiyalarining yo'nalishini belgilaydigan semantik yadroga aylanishi kerak. Joylashuv konsepsiyasini ishlab chiqishda uchta muhim omilni hisobga olish kerak:

1) brend ishlab chiqarilayotgan iste'molchilarning maqsadli guruhi kim;

2) iste'molchiga ushbu brenddan foydalanishda qanday maqsad va foyda keltirishi kerak;

3) ushbu brendni mavjud analoglardan yaxshiroq qiladigan narsa, brendning asosiy afzalliklari.

To'g'ri ishlab chiqarilgan tovar pozitsiyasini aniqlash konsepsiyasi, shaklda ko'rsatilgan joylashishni aniqlash formulasi shaklida shakllantirilishi mumkin. (3.1. rasm)

Joylashishni aniqlash – Tovar va xizmat (biz taklif qilayotgan mahsulot) + maqsadli auditoriya (kimga taklif qilyapmiz) + UTP (nimasi bilan bizning mahsulot yaxshiroq)

Rasm 3.1. Tovar joylashishni aniqlash formulasi

Joylashtirish strategiyasini ishlab chiqish tartibi bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

1. Muhim farqlarni tanlang (bozorning bo'sh joylarini toping).

2. Muqobil so'z birikmalarini ishlab chiqish:

- tovar imtiyozlari;
- iste'molchi uchun foyda;
- raqobatchilarning zaifligi.

3. Oxirgi yo'naltirilgan joylashishni aniqlash variantini yarating.

Mahsulotni samarali joylashishini aniqlash uchun to'rtta asosiy shartlarni bajarish kerak:

1) maqsadli bozor va kompaniya intilayotgan xaridorlarni aniq anglash;

2) joylashishni aniqlashga asoslangan maqsadli xaridorlar uchun muhim imtiyozlar;

3) joylashishni aniqlash uchun asos bo'lgan kompaniyaning haqiqatan ham kuchli tomoni va (yoki) uning brendi;

4) maqsadli auditoriya uchun joylashishning soddaligi va ravshanligi, qiziqarli tasvirli reklama yoki boshqa aloqa vositalari orqali uzatiladi.

Tovar joylashishni aniqlash tuzilishi ko'pincha quyidagi elementlardan foydalangan holda tavsiflanadi:

brendning mohiyati (uning asosida yotadigan asosiy qiymat);

- tovar va'dasi (iste'molchiga va'da beradigan asosiy foyda);
- brendning ratsional foydalari (iste'molchi brendni sotib olish orqali nimani oladi);
- brendning hissiy foydalari (iste'molchi tovar tanlashda qanday his-tuyg'ularni boshdan kechiradi);
- tovar belgisi (shaxsiy xususiyatlar orqali brendning tavsifi - masalan, do'stona, ochiq yoki qat'iy, jiddiy);
- ovoz ohangi (tovar iste'molchiga qanday qilib "gapiradi" - masalan, mutaxassis yoki eng yaxshi do'st sifatida).

Joylashuv uch xilda bo'ladi:

1) ustun joylashish kompaniyaning mahsuloti eng yaxshi ekanligi haqidagi da'voni anglatadi. Misollar: "Colgate - bu dunyodagi № 1 tish pastasi", "Ariel dunyodagi № 1 kir yuvish kukuni" va boshqalar. Yuqori darajadagi joylashishni faqat taniqli brendlar foydalanishi mumkin, ular yetari miqdordagi sodiq mijozlarga ega, ular taklif qilingan bayonotlarni shubha ostiga qo'ymaydi;

2) ammo ustun joylashish iste'molchilar orasida biroz ishonchsizlikni keltirib chiqarishi mumkin. Bunday holda, kompaniyalar surrogat joylashishni aniqlashga murojaat qilishadi. Bitta xususiyat tanlanadi va uning raqobatchilardan farqiga e'tibor beriladi. Misol: "Bizning detarjanimiz yog'ni ham yo'q qiladi, ammo u raqobatchilar mahsulotiga qaraganda ancha konsentrlangan va tejamli";

3) bir-birini to'ldiruvchi joylashish raqobatchilar mahsulotlarida bo'lmagan qo'shimcha raqobatdoshlik omilini taqsimlashga asoslangan. Misol: idishlarni yuvish vositasi ham sizning qo'llaringizga g'amxo'rlik qiladi (Fairy deterjan).

F. Kotler o'zining "Marketing Menejment" kitobida joylashishni quyidagi turlarga ajratadi:

1) atributiv joylashishni aniqlash - kompaniya ma'lum bir atributni topadi va uni o'z mahsuloti bilan bog'laydi. Misollar: Frantsiyadagi eng qadimgi sharob (asosli dalil), mamlakatdagi eng qadimgi pivo (endi unchalik samarali emas) va boshqalar. Bunday joylashishni aniqlashning kamchiliklari shundan iboratki, ular ma'lum bir mahsulotning raqobatchilardan ustunligini to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatmaydi;

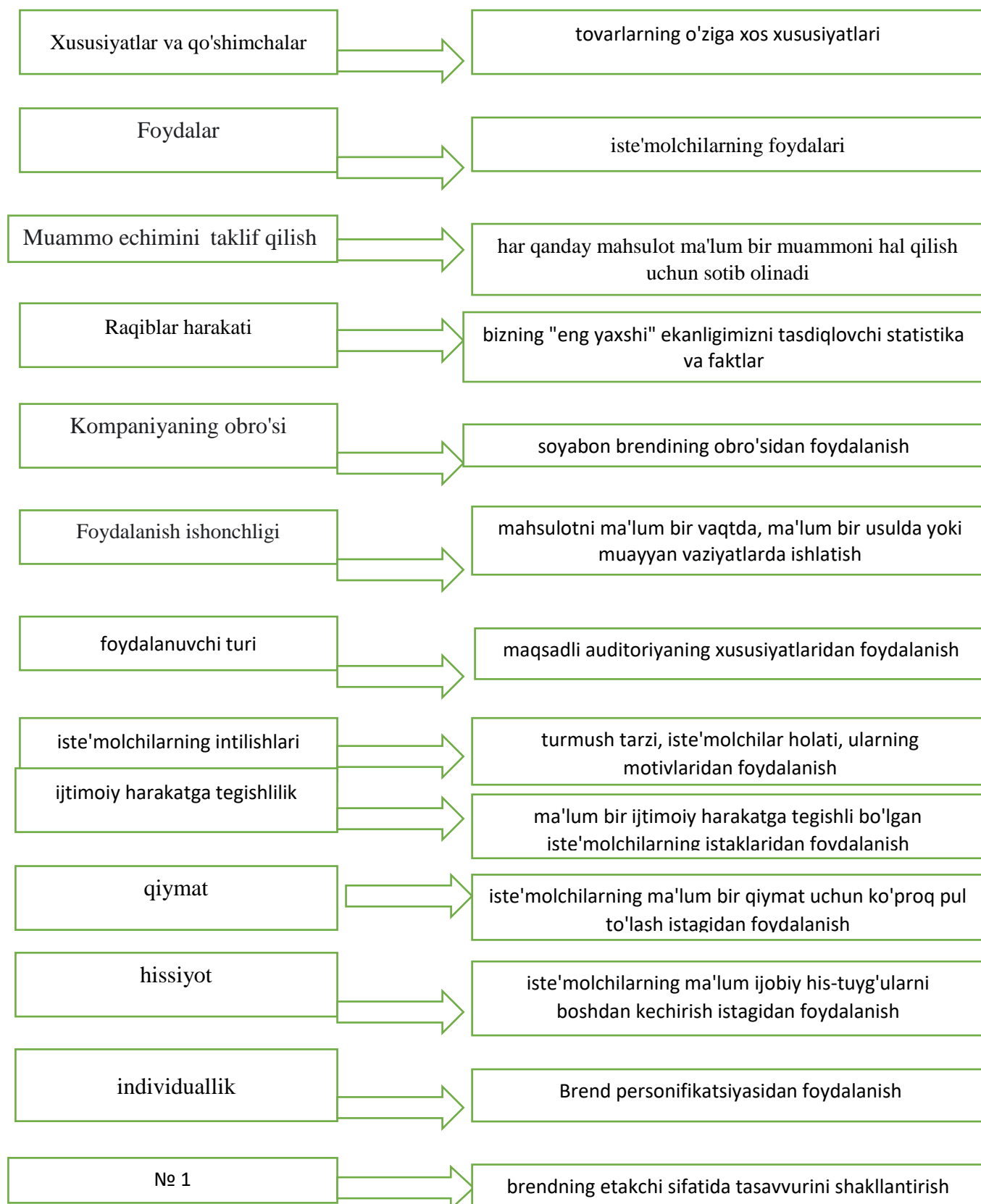
2) afzalliklarning joylashishi - ular unchalik mavhum bo'lmagan xususiyatlarga e'tibor berishadi. Misollar: Volvo o'z avtomobillarini eng xavfsiz deb topadi va buni haqiqiy sinov ma'lumotlari bilan qo'llab-quvvatlaydi; BMW avtomobillari asosiy afzalliklaridan biri - haydash qulayligi;

3) dasturni joylashishi - tish pastalarining bunday joylashishi eng aniq ko'rinadi. Ba'zilar tishlarni sinishiga qarshi eng yaxshi vosita, boshqalari tishlarni eng yaxshi oqartuvchi vosita, boshqalari esa milk kasalligiga qarshi kurashadi;

4) maxsus joylashishni aniqlash - kompaniya o'z mahsulotini aniq maqsadli guruhga joylashtiradi. Misol: Linux operatsion tizimi AT mutaxassisleri uchun mo'ljallangan;

5) raqobatbardosh joylashish - raqobatchilarga qarshi turish. Misol: "Nikola" kvazi "Cola ichmang!" pozitsiyasi bilan juda mos keldi;

6) toifadagi joylashishni aniqlash - uni yaratadigan va o'z mahsulotlarini reklama qiladigan bozorga yangi kelganlar uchun eng yaxshi variant. Klassik misol - Xerox;



Rasm 3.2. P. Temporal bo'yicha asosiy joylashishni aniqlash strategiyalari¹

¹ White R. Advertising: what it is and how to do it. URL: advi.ru/archive

7) sifatni (obro'-e'tiborni) joylashtirish. Hashamatli tovarlar odatda ushbu toifaga kiradi. Misol: Tiffany zargarlik buyumlari,

8) bir nechta variantlardan iborat narxlarni aniqlash;

"ko'proq miqdor uchun". Eng yuqori narxdagi eng sifatli mahsulotlar. Bularga Mercedes avtomashinalari, Starbucks kofe, Gucci kiyimlari;

- "bir xil narxda ko'proq". Lexus hashamatli mashinasini misol qilib keltirish mumkin;

- "past narx uchun ham xuddi shunday." Bunday holda Toyotaga, GMga qarshi misol keltirish mumkin;

- "ancha past narxga kamroq". Masalan, Southwest Airlines aviakompaniyasi - bu yerda ular parvoz paytida yo'lovchilarga ovqat bermaydilar, ammo narxlar AQShdagi eng past narx;

- "kamroq uchun ko'proq". Masalan, Wal-Mart.

Tanlangan xususiyatlar soniga qarab quyidagilar mavjud.

1) 2 o'lchovli joylashishni aniqlash mahsulotning ikkita asosiy jozibali xususiyatiga asoslanadi. 2D joylashishni aniqlashning klassik versiyasi mahsulotning narx-navo nisbati bo'yicha joylashishni aniqlashdir. Narx va mahsulot sifati o'rtasidagi maqbul muvozanatni topish tubdan muhimdir. Zamonaviy iste'molchi har doim ushbu balans buzilganligini sezadi: arzon mahsulot qimmat analog mahsulotlarga qaraganda ancha yuqori sifatga ega bo'lishi mumkin; yuqori sifatli past narxlar strategiyasi uzoq muddatli bo'lishi mumkin emas va kompaniya uchun yo'qotilgan foydani, shuningdek brendga ishonchsizlikni anglatadi;

2) ko'p o'lchovli masshtablash (joylashishni aniqlash) ikkitadan ortiq sifat parametrlarini tanlashga asoslanadi, unga ko'ra mahsulot analoglari bilan taqqoslanadi. Misol sifatida biz asosiy parametrlar narx, transport almashinuvidan masofa, xavfsizlik, to'xtash joyi, ishonchlilik, qulaylik va hududning obro'si bo'lganida, ko'p qavatli uylarning kvartiralarini uchun ko'p o'lchovlarni keltira olamiz.

Bozorda o'z brendini joylashtirishda kompaniyalar quyidagi xatolardan qochishlari kerak:

- pozitsiyani pastligi - brendning asosiy ustunligini va uni sotib olish motivini taqdim eta olmaslik;

- overpozitsiya - ba'zi xaridorlar shunchaki markani sezmay qoladigan darajada tor pozitsiyani tanlash;

- loyqa joylashishni aniqlash - bir-biriga zid bo'lgan ikki yoki undan ortiq afzalliklarni tanlash;
- foydasiz joylashishni aniqlash - kam sonli odamlar qiziqtiradigan bunday afzalliklarni tanlash;
- shubhali joylashish - odamlar ishonmaydigan fazilatlar bayonoti.

3.3. Mavjud brendni sozlash usullari

Tovar auditi o'tkazilayotganda uning egalari bozordagi mavqeining yomonlashishi muammosiga duch kelishlari mumkin. Bunday holda, kompaniyalar tez-tez qayta joylashtirishga murojaat qilishadi.

Repozitsiya - tovar belgisining bozordagi mavqeini uning o'ziga xosligini o'zgartirmasdan ongli ravishda o'zgartirish. Repozitsiyaning mohiyati - taklifga qiymat qo'shish yoki maqsadli auditoriyani o'zgartirish. Odatda bozorda tovarni qayta joylashtirishning asosiy sabablariga quyidagilar kiradi:

- 1) tovar haqidagi mavjud imidj va g'oyalarning brend ko'rsatmoqchi bo'lgan mohiyat va shaxsiyat bilan mos kelmasligi;
- 2) mavjud brend "xira", tushunarsiz yoki eskirgan tasvirga ega bo'lsa;
- 3) maqsadli auditoriyani yoki uning ehtiyojlari va talablarini o'zgartirish;
- 4) kompaniyaning strategik maqsadlaridagi o'zgarishlar;
- 5) raqobatchilarning joylashishini o'zgartirish yoki yangi raqobatchilar paydo bo'lishi;
- 6) bozorning yangi segmentlariga kirish;
- 7) yo'qolgan tovar qiymatlarini qayta kashf etish;
- 8) tovarning noto'g'ri joylashuvi.

Tovar dolzarb bo'lib qolishi, tomoshabinlar tomonidan yaxshi ko'rilishi uchun vaqtga qarab o'zgarishi, ya'ni egasi uchun foydali bo'lishini anglatadi, tovar menejerlari ko'pincha restayling, rebrending va jonlantirish kabi tovarlarni sozlash usullariga murojaat qilishadi.

"Restayling" tushunchasining o'zi ichki marketing terminologiyasiga ingliz tilidan kirib kelgan va uni kompaniyaning tashqi brend imidjini o'zgartirishga qaratilgan faoliyati sifatida tushunish odatiy holdir. Brend logotipi, uning emblemasi, yorlig'i va

boshqalar restayling qilinishi mumkin. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, "restayling" va "rebranding" tushunchalari teng emas, chunki ikkinchisi brend falsafasining o'zgarishini nazarda tutadi. Shuni esda tutish kerakki, restayling rebranding bilan bog'liq ishlar majmuasining elementlaridan biri bo'lishi mumkin.

Brendga ega bo'lgan kompaniya restaylingga murojaat qilishining asosiy sabablariga quyidagilar kiradi:

- yangi brendlarning paydo bo'lishi va raqobatchilarning faolligi oshishi sababli bozorda raqobatning kuchayishi (dizaynni maqsadli auditoriya didiga mos ravishda qayta ishlab chiqish uchun);

- brendga egalik qiluvchi kompaniya siyosatidagi o'zgarishlar (masalan, mahsulotni ishlab chiqarish yoki uni qadoqlash uchun boshqa texnologiyalarga o'tish, mahsulot tarkibida qo'shimcha ingredientlarning paydo bo'lishi. Ushbu muammoni hal qilish uchun dizaynni uning funksional va tasvir xususiyatlari jihatidan o'zgartirish kerak);

- rebranding (bu yerda restayling rebranding doirasida bo'lishi mumkin, chunki u yoki bu sababga ko'ra mahsulot qayta joylashtirilgan. Masalan, bu kompaniya brendi portfelining tarkibidagi o'zgarishlar tufayli yuz berishi mumkin).

Iste'mol bozorida restayling amaliyotini tahlil qilar ekanmiz, MTS tomonidan 2010 yil oxirida amalga oshirilgan MTS brendining korporativ identifikatori va logotipini yangilash loyihasini eslatib o'tmaslik mumkin emas. Eslatib o'tamiz, MTS yetakchi telekommunikatsiya operatoridir. MTS logotipi va korporativ identifikatsiyasini yangilash bo'yicha olib borilgan ishlar dunyodagi eng yorqin rebranding loyihalarining TOP-100 tasiga kiritilgan va Rebrand 100® Global Awards 2012 xalqaro tanlovida eng yaxshi deb topilgan.

Ushbu loyiha doirasida asosiy o'zgarishlar logotip shakliga ta'sir qildi - u kvadratlardan birini "yo'qotdi", yanada hajmli va "texnologik" bo'ldi. Yangi vizual yechim MTS brendining taniqli asosiy elementlarini saqlab qoldi: tuxum shaklidagi grafik belgi va qizil va oq ranglar sxemasi (3.3 va 3.4-rasmlar).

Yangi korporativ identifikatsiya kompaniyaning bozordagi yetakchisini belgilaydigan xaridorlarga yo'naltirilganligi va innovatsiyalarga asoslangan kompaniyaning rivojlanish strategiyasini aks ettiradi.



Rasm 3.3. Rebrand qilishdan oldin MTS brendi logotipi



Rasm 3.4. Rebrandingdan so'ng MTS brendi logotipi

"MTS-ni qayta joylashtirish - bu kompaniyaning innovatsiyalar va xizmatlarni takomillashtirishga yo'naltirilgan yangi strategiyasi doirasida amalga oshirgan loyihalarimizdan biri. Bizning oldimizda qiyin vazifa turgan edi: uning taniqli asosiy elementlarini saqlab, brendni yangilash. Agentlikning va MTS marketing guruhlarining yaxshi muvofiqlashtirilgan ishi tufayli biz logotip va uslubni grafika va erkin kompozitsiya jihatidan yanada dolzarb qilib, kompaniyaning allaqachon tanish bo'lgan ramzi va qiyofasini yangi ma'noga ega bo'lishga muvaffaq bo'ldik, bu brendni yanada tan olinishini ta'minladi va reklama maydonida bo'lish samaradorligini oshirdi", - dedi MTS guruhining marketing bo'yicha vitse-prezidenti B. Latsanich.

Riston brendi amaliyotidan misol, mamlakat choy bozorining yetakchilaridan biri. Qora, ko'k va mevali choylarning har xil turlari Riston brendi ostida ishlab chiqariladi. Riston brendining maqsadli auditoriyasining asosiy qismi shahar aholisi, bilimli, faoldir. Ular o'zlari va oilalari uchun choyni ehtiyotkorlik bilan tanlaydilar, klassikalarni qadrlashadi va sevadilar.

Ushbu tovar o'z pozitsiyasini va qayta jihozlangan qadoqlarini yangiladi. Dizaynni yangilab, egasi qadoqni unchalik qattiq bo'lmagan va brendni yanada ko'rinadigan qilishga urindi (3.5 va 3.6-rasmlar). Paket yanada zamonaviy bo'lib, uni idrok etish osonlashdi, taniqli Riston dizayni uzluksizligini saqlab, choy ta'mi bilan harakatlanish osonlashdi.



Rasm: 3.5. Qayta tiklashdan oldin Riston brendining qadoqlanishi



Rasm: 3.6. Restaylingdan so'ng Riston brendining qadoqlash turi

Unilever kompaniyasi tomonidan Beseda brendini restaylingning juda qiziq namunasi (3.7-rasm). Maks Brandson brendining qadoqlarini yangiladi. Fonning odatdagi gulli bezaklarini saqlashga qaror qilindi, ammo paketning o'zi qorong'i va boyroq bo'ldi. Bu bejiz emas: "Beseda nafaqat tashqarida, balki ichkarida ham yangilandi, choy ta'mi yanada ravshan va boy bo'ldi va paketning rangi bu o'zgarishni aks ettiradi".



Rasm:3.7. Beseda brendining yangi qadoqlari

Paket yangi asosiy elementga ega - zamonaviy va shu bilan birga klassik dizayndagi choynak, undan oltin rang bilan o'ynaydigan kuchli choy bir stakan oq chinni ichiga quyiladi. Ushbu element iste'molchiga plaser choylari va oilaga yo'naltirilgan mahsulotga o'xshash sifatni yetkazish uchun mo'ljallangan. Qora choy "Beseda" qatorida uchta variant mavjud - tanlangan Klassik, achchiq va xushbo'y hid bergamotga ega. Turli xil lazzatlarga ega choy paketlari vizual ravishda mahsulot guruhini ramkalashtirgan rangli yo'ylar bilan ajralib turadi.

Demak, restayling - bu identifikatsiya qiluvchi elementlarning o'zgarishi, egasining kompaniyasiga iste'molchiga ularning brendi

eskirmaydigan, zamonaviy bo'lib qolayotganligini va "zamon bilan hamnafas" ekanligini ko'rsatadigan "yangi teginish" turidir. Bunday tartib kompaniya uchun ham zarur, shunda ham xodimlar, ham mijozlar zerikishga vaqtlari bo'lmaydi.

Tasvirni va tovar pozitsiyasini o'zgartirish uchun ba'zida rebrending talab qilinadi, uning asosiy vazifasi iste'molchining brendga munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirishdir.

Rebrending - bu odatda quyidagilarni o'z ichiga olgan murakkab voqea.

- joyni o'zgartirish;
- restayling;
- tovar falsafasini yangilash;
- tovarni namoyish qilish usullarini yangilash;
- korporativ identifikatsiyani o'zgartirish (shior, rang sxemasi, savdo nuqtalarining dizayni va boshqalar);
- savdo nuqtalarida tovar navigatsiyasini takomillashtirish;
- xizmatlarni joriy etish.

Rebrending - bu ikki yo'nalishli protsedura. Bir tomondan tashqi dunyoda brendga bo'lgan munosabat o'zgarishi kerak, boshqa tomondan, tovar ichida o'zgarishi kerak. Ya'ni, kompaniyaning o'zida munosabat o'zgarishi kerak. Rahbariyat mijozlar uchun o'yinning yangi qoidalarini qabul qiladi. Xodimlar yetakchilik chizig'ini qo'llab-quvvatlaydilar va bundan tashqari, bunga ishonadilar; mijoz yangi xizmatni, yangi takliflarni oladi; konsolidatsiya yangi identifikatsiya va rebrending bilan birga olib boriladigan reklama kampaniyasi orqali amalga oshiriladi. Ba'zan, rebrendingning bir qismi sifatida kompaniya qayta nomlanadi (nomini o'zgartiradi), ammo bu juda yaxshi sabablarni talab qiladi. Ko'pincha bunday holatlar quyidagi sabablarga ko'ra yuzaga keladi:

- 1) ikki yoki undan ortiq kompaniyalarning birlashishi;
- 2) kompaniya nomi semantik jihatdan kompaniya faoliyatini toraytiradi va biznesning kengayishiga to'sqinlik qiladi;
- 3) kompaniya nomi eskirgan deb qabul qilinadi;
- 4) ism uzun, kelishmovchilik, talaffuz qilish yoki eslash qiyin;
- 5) ismning semantikasi assotsiativ, faoliyat turidan yiroq;
- 6) kompaniya doimiy salbiy obro'ga ega bo'lsa.

Rebrending quyidagi hollarda qo'llaniladi:

- 1) tovar belgisi dastlab noto'g'ri joylashtirilgan;

2) bozor sharoitlari o'zgaradi va mavjud brendni ularga moslashish mumkin emas;

3) tovar xabardorligi darajasi juda past bo'ladi;

4) tovar oldiga yanada katta maqsadlar qo'yiladi.

Muvaffaqiyatli rebrending uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak;

- tovar g'oyasi iste'molchilar ongida egasiz mavqeni aks ettirishi kerak;

- brendning farqlovchi g'oyasi raqobatchilar bilan bir xil g'oyani ekspluatatsiya qilish istagiga qaramay noyob va taniqli bo'lishi kerak;

- brend g'oyasi kompaniyaning qiymat tizimiga kiritilishi va uning g'ururining mavzusi bo'lishi kerak;

- tovarlarni qayta joylashtirish bo'yicha barcha chora-tadbirlar tizimli, izchil, uzoq muddatli dasturlarni amalga oshirishga imkon berishi va ularni tasodifiy odamlar tomonidan emas, balki marketing, reklama va PR sohasidagi mutaxassislar amalga oshirishi kerak;

- kompaniyaning narx siyosati brend g'oyasiga mos kelishi kerak; yetari narxlar, shuningdek tanlangan auditoriya va narxlar maydoniga mos keladigan tarqatish tizimi zarur.

Rebrending muvozanatli va uni amalga oshirishda izchil bo'lsa muvaffaqiyatli bo'ladi. Brendning nomi va vizual atributlari, narxlar, tarqatish kanallari, aloqa vositalari bitta g'oyaga va tanlangan tovar pozitsiyasiga bo'ysunishi va butun brendlash davrida o'zgarishsiz qolishi kerak.

Brendni sozlashning asosiy usullarini ko'rib chiqishni yakunlash, unutilgan yoki endi mashhur bo'lmagan brendni jonlantirish yoki "yoshartirish" haqida bir necha so'z. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, brendning o'ziga xos mavqeini yo'qotishiga olib keladigan ko'plab omillar mavjud. Odatda, tovar egalari brendga yangi hayot kiritish uchun qo'llaridan kelganicha harakat qilishadi. Biroq, buni amalga oshirishdan oldin, brend qayta tug'ilishga qodirligini tahlil qilish kerak. Buning uchun V. Pertsia bir qator savollarga javob berishni maslahat beradi¹.

¹ Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. – 180 стр.

1. Brendning dolzarb muammolarida kim aybdor - o'zi yoki uning menejerlari? (Tovarlarning yomon menejment tufayli muammoga duch kelishiga misollar ko'p.)

2. Brendning hozirgi holatida hali foydalanilmagan imkoniyatlar mavjudmi? (Yangi foydalanish, yangi geografik bozorlar, yangi mijozlar guruhlari.)

3. Xaridorlar (sheriklar) tomonidan tovar to'g'risida umumiy tushunchalar qanday? (Tovar iste'molchilar yoki sheriklarning bir guruhiga ega bo'lishi mumkin, ammo boshqasiga mashhur bo'lib qolishi mumkin, bu esa imkoniyat beradi.)

4. Brend yangi tendensiyalarga javob bera oladimi (bozor, iste'molchilar va boshqalar)?

5. Brendni rivojlanishiga nima xalaqit beradi (tashqi omillar yoki tashqi omillar haqidagi ichki eskirgan fikrlar)?

Marketing markalarida brendlarni qayta tiklashning eng ko'p keltirilgan usullarini ko'rib chiqamiz:

- mahsulotning o'zini yangi materiallar va texnologiyalar nuqtai nazaridan o'zgartirish;

- xaridorlarning didiga moslashish nuqtai nazaridan mahsulotning o'zini o'zgartirish;

- mahsulotga haqiqiy yangiliklarni kiritish;

- mahsulot bozorini o'zgartirish;

- birgalikda brendlash;

- nomni (logotipni), qadoqlashni va boshqalarni o'zgartirish;

- narxlarning o'zgarishi;

- xaridorlar orasida yangi segmentlarni sinchkovlik bilan izlash;

- tarqatish usulini o'zgartirish;

- foydalanishning yangi usullari.

V. Perzia o'z maqolasida shunday yozadi: "Agar biz eski brendlarni qayta tiklash maqsadga muvofiqligi haqida gapiradigan bo'lsak, u holda mavjud nusxalarni tiklash va yangilarini ishga tushirish o'rtasida tanlov qilishda eskilar nazariy jihatdan o'sha davrlardan ba'zi muxlislarga ega bo'lishlari kerakligini yodda tutish kerak. Shuning uchun, tovar belgisini tiklash ko'pincha yangisini yaratishdan ko'ra osonroq bo'ladi".¹

¹ Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. – 180 стр.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Brendlashning g'arbiy va sharqiy maktablari o'rtasida qanday farqlar mavjud?
2. Brend yaratish algoritmini tuzing?
3. Brendni yaratish uchun qanday vositalardan foydalanish mumkin?
4. Qaysi tovar ishlab chiqarishni asoslash shartlari?
5. Brend yaratishda qanday sifatli va miqdoriy tadqiqotlar olib boriladi?
6. Lingvistik tahlil nima?
7. Tovar nomiga qo'yiladigan talablarni sanab o'ting
8. Tovar nomini shakllantirishning qanday usullarini bilasiz?

Kichi guruhda muhokama muhokama savollari:

1. Dunyodagi eng muvaffaqiyatli brendlarning namunalari;
2. Dunyodagi tovar belgilari muvaffaqiyatining sabablarini sanab o'ting?
3. Bozorda tovar pozitsiyasining ta'rifini kengaytiring
4. Hozirda qanday strategiyalar va joylashishni aniqlash turlari qo'llanilmoqda?
5. Qanday qilib strategiyani tanlash mahsulot toifasiga bog'liq?
6. Tovarlarini qachon qayta joylashtirish kerak?
7. Turli toifadagi toifalar uchun tovar strategiyasini ishlab chiqishga misol keltiring.
8. Ommaviy axborot vositalarining qisqacha bayonini tuzish. Reklama vazifasini belgilash. Baholash
9. Reklama kompaniyasining samaradorligi.
10. Reklama kompaniyasi rejasini tuzish.
11. Media-rejaning iqtisodiy samaradorligini baholash.
12. Bozorda brendni reklama qilish uchun qisqa media-reja tuzing: tashkilotning reklama budjetini turli vositalarda taqsimlash ommaviy axborot vositalari.

4 MAVZU. BRENDNI LOYIHALASHTIRISH BOSQICHLARI. BRENDINGNI TARKIBIY QISMLARI.

4.1. Tovar identifikatori tizimi: uning mohiyati, asosiy va kengaytirilgan identifikatori

4.2. Brend atributlari va ularning asosiy xususiyatlari

4.3 Brend neym tovar belgisining eng muhim atributi (identifikatori) sifatida

4.4. Shior va uning rivojlanish bosqichlari

4.1. Tovar identifikatori tizimi: uning mohiyati, asosiy va kengaytirilgan identifikatori

Tovar identifikatori - bu brend strategiyasi dizaynerining yaratishga yoki saqlashga intilayotgan tovar assotsiatsiyasining to'plami. Ushbu uyushmalar tashkilot a'zolarining iste'molchilarga beradigan va'dasini belgilaydi. Shaxsiyat tovar yaratish bo'yicha barcha tadbirlarni boshqaradi, shuning uchun u chuqur va shiddatli bo'lishi kerak. Bu reklama shiori yoki pozitsiya bayonoti bilan qaynab ketmaydi. Amalga oshirilgan tovar identifikatori tovar va iste'molchi o'rtasida munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi, chunki u funktsional, hissiy yoki o'zini ifoda etish afzalliklarini o'z ichiga olgan qiymat taklifini yaratadi yoki iste'molchilar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan brendlarga ishonchni kuchaytiradi.

Tovar identifikatori tarkibiga quyidagilar kiradi:

- asosiy identifikatsiya (tovar identifikatsiyasining eng muhim elementlari);

- kengaytirilgan shaxs;

- brendning mohiyati.

Odatda, tovar identifikatori 6 dan 12 gacha o'lchamlarga ega bo'lishi kerak va shundagina u tovar nimaga intilayotganini yetari darajada aks ettiradi. Bunday katta to'plam bilan ishlash noqulay, shuning uchun asosiy identifikatorni aniqlash orqali diqqatni toraytirish foydalidir. Asosiy identifikatsiyaning barcha o'lchovlari tashkilotning strategiyasi va qadriyatlarini aks ettirishi kerak va kamida bitta assotsiatsiya brendni farqlashi va iste'molchilar bilan rezonanslashishi kerak. Ehtimol, tovar boshqa bozorlarga va toifalarga o'tganda ham asosiy identifikator o'zgarishsiz qoladi: agar

iste'molchilar tovar belgisini yuz asosiy identifikatorga muvofiq qabul qilsalar, demak uni ishlab chiquvchilar o'z maqsadlariga erishganlar.

Asosiy identifikator brend identifikatsiyasining eng muhim elementlariga qaratilgan. Bu uning qisqacha tavsifi. U o'zgarmagan birlashmalarni o'z ichiga oladi va xaridorlarga ham, xodimlarga ham ushbu brend uchun eng muhim narsani ko'rsatadi. Bu tovar qanday ko'rinishini qisqacha aniqlaydigan ikkita yoki to'rtta parametrga asoslangan bo'lishi mumkin. Biroq, bu qisqalik tufayli chalkashliklar paydo bo'lishi mumkin.

Asosiy identifikator quyidagi savollarga javob beradi.

1. Brendning "ruhi" nima?
2. Brendni boshqaradigan asosiy e'tiqod va qadriyatlar qanday?
3. Brend ortida turgan tashkilotning vakolati qanday?

Masalan, Mobil brendining asosiy o'ziga xosligi yetakchilik, sheriklik va ishonchdir. Peugeot brendi uchun - go'zallik, ishtiyoq, ishonch, aql.

Kengaytirilgan tovar identifikatorini tavsiflashda shuni aytishimiz mumkinki, u tarkibni va to'liqlikni ta'minlaydigan elementlarni o'z ichiga oladi, brend birinchi o'ringa chiqishiga yordam beradi va mahsulot atributlari yoki reklama shiori bilan bog'lanib qolishdan saqlaydi. Kengaytirilgan identifikator asosiy tovar to'plamiga kirmaydigan tovar identifikatorining barcha elementlarini o'z ichiga oladi. Aynan u tovar belgisini aniqroq tavsiflaydi, chunki ko'pincha bir yoki ikki so'z bilan markani ta'riflash mumkin emas, uning shiori uchta so'z bilan ifodalanishi ma'qul. Shaxsiyat qanchalik to'liq bo'lsa, aloqa elementlarini markaga mos kelmaslik xavfi shunchalik kam bo'ladi.

Brend mohiyati brendning "ruhini" ifodalovchi bitta g'oyaga asoslanadi va quyidagilar ifodalaydi:

- qiymatni taklif qilish orqali iste'molchilar bilan rezonanslashishi;
- uning farqini aniqlab, ushbu brend bilan mustahkam bog'lanish;
- tashkilot xodimlari va sheriklarini ilhomlantirish.

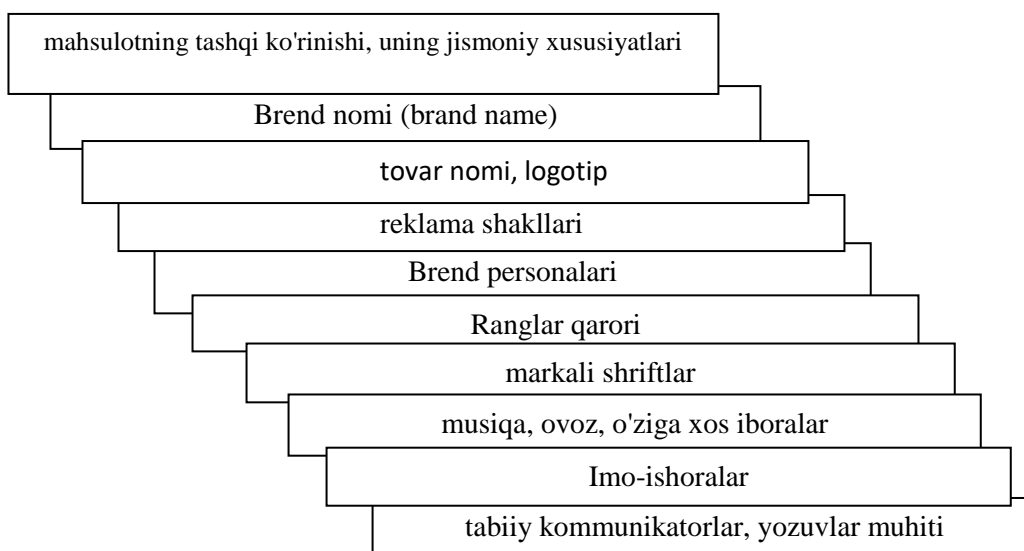
Amalda tovar mohiyati ko'pincha bitta so'z bilan yoki qisqa, lo'nda ibora bilan ifodalanadi. Mana ba'zi misollar.

- 1) Pepsi - The pepsi generation (Pepsi avlodi).
- 2) Apple - The power to the your Best (u sizning eng yaxshi kuchingiz).
- 3) Nike - Excelling (ajoyib).

- 4) Volvo – Safety (xavfsizlik).
 - 5) Nokia - Connection People (odamlarni birlashtiradi).
 - 6) BMW - The ultimate driving machine (eng yaxshi haydash mashinasi).
 - 7) American Express - Do more (ko'proq narsani qiling).
 - 8) Electrolux - Intelligent Design (aqlli dizayn).
- Shunday qilib, biz xulosa qilishimiz mumkinki, brendning mohiyati kommunikatsiya maqsadlariga bo'ysunadigan va tashkilotdan tashqaridagi auditoriyaga ta'sir o'tkazish uchun mo'ljallangan reklama shiori emas, u uzoq vaqt davomida o'zgarishsiz qoladi va brendning o'ziga xosligini anglatadi.

4.2. Brend atributlari va ularning asosiy xususiyatlari

Maqsadli auditoriyani aniqlab, raqobatchilar doirasini aniqlab, siz ma'lum afzalliklarga va'da sifatida belgilanadigan va uning asosida yotadigan brend g'oyasini yaratishga kirishishingiz mumkin. Bu markaning o'ziga xosligi shakllanadigan yadroning bir turi. Masalan, Volvo uchun - "xavfsizlik", Relex - "obro'-e'tibor", Bic - "soddalik va yengillik", Reebok - "faollik" va Camel - "sayohat ruhi". Ushbu bosqichda tovar menejeri uchun eng muhim vazifa - uning nomi bilan bog'liq bo'lishi kerak bo'lgan tovarning ijobiy fazilatlarini aniqlash. Tovar identifikatori individual tovar elementlaridan tashkil topgan bo'lib, ular marketing adabiyotlarida tovar identifikatorlari yoki atributlari deb nomlanadi.



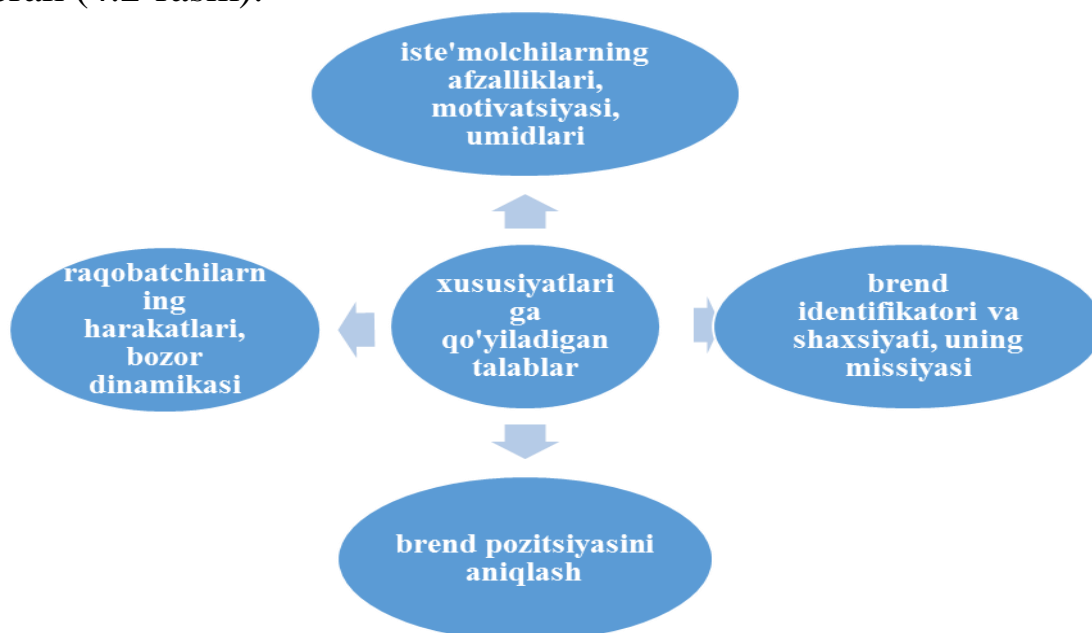
Rasm 4.1. Brendning asosiy atributlari

Brend atributlari - bu mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq bo'lgan sezgir xususiyatlar to'plami. Odatda tovar atributlari mahsulotning

tashqi ko'rinishini, uning jismoniy xususiyatlarini, tovar nomini, uning belgilarini, qadoqlarini va boshqalarni o'z ichiga oladi. (4.1-rasm).

Brendning o'ziga xosligini yaratish shartlaridan biri bu barcha tovar belgilarini doimiy ravishda bo'lishishdir. Ammo bu mutlaqo barcha identifikatorlardan foydalanmasdan tovar yaratib bo'lmaydi degani emas.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, aksariyat brendlar uchun ularning ikkitasini yoki uchtasini birgalikda ishlatish kifoya va ular bir-biri bilan uyg'un bo'lishi, tovar o'ziga xosligining umumiy tizimiga mos kelishi va iste'molchilarning istaklari va umidlarini hisobga olishlari kerak (4.2-rasm).



Rasm 4.2. Brend atributlariga qo'yiladigan talablar

Iste'molchilarga keng ma'lum bo'lgan har bir identifikator bu tovar qiymatiga yoki raqobatdosh ustunlikka hissa qo'shishi kerak bo'lgan kompaniya aktividir. Yangi brendni ishlab chiqishda menejerlar qaysi atributlarni yaratish kerakligini, qanday asosiy xabarni yetkazishlari kerakligini va qanday qilib o'zaro bog'liqligini aniqlashlari kerak. Strategik brendni rivojlantirish dasturini yaratishda siz quyidagilarni bajarishingiz kerak:

- brendni ilgari surish uchun qaysi identifikatorlardan foydalanilayotganligi to'g'risida ma'lumot to'plash;

- har bir identifikator brend uchun qanday ishlashini aniq belgilab oling (ushbu identifikator tufayli brend bilan assotsiatsiyani keltirib chiqaradigan odatiy vaziyatlar yoki rasmlarning ro'yxatini tuzing);
- yangi identifikatorlarni yanada rivojlantirish uchun kerak bo'ladimi yoki uning shaxsiyatining umumiy tizimida eskilarini kuchaytirish zarurmi.

Bunday tahlilni o'tkazgandan so'ng, shuningdek, individual identifikatorlarning bir-biri bilan o'zaro aloqasi va ularning turli darajadagi brendlashda (alohida tovar brendidan korporativ tovargacha) qanday harakat qilishlarini aniqlash kerak.

Kuchli korporativ yoki soyabon brendi har xil auditoriyaga har biri uchun aniq ma'lumotga ega bo'lgan murakkab xabarlarini yetkazib berishga qodir. Agar tovar ham xalqaro bo'lsa, unda uning individual identifikatorlari turli xil milliy guruhlariga mos kelishi kerak.

Shuni ta'kidlash kerakki, agar mahsulot oyiga bir martadan kam sotib olinadigan tovarlar toifasiga kirsam, unda tovar belgisi asosiy identifikatorga aylanadi. Oyiga bir martadan ko'proq sotib olingan mahsulotlar uchun qadoqlash o'z nomini orqa fonga o'tkazib, asosiy aloqa vositasiga aylanishi mumkin.

Shunday qilib, tovar atributlarining tavsifini eng muhimi bilan ko'rib chiqishni boshlaymiz. Nom - bu hech bir tovar belgisiz qila olmaydigan element, bu xaridor brend haqida bilib oladigan va birinchi taassurotni shakllantiradigan birinchi narsa.

Tovar nomini ishlab chiqishda uchta asosiy talablarni hisobga olish kerak.

A. Umumiy (rasmiy):

- 1) tovar nomi qisqa va lo'nda bo'lishi kerak;
- 2) tovar nomi raqobatchilar nomlaridan sezilarli darajada farq qilishi kerak;
- 3) tovar nomi ekspresiv, hissiy jihatdan ifodali va ijobiy rangda bo'lishi kerak;
- 4) bosilgan nomni o'qish va talaffuz qilish oson bo'lishi kerak.

B. muhim:

- 1) joylashishni aniqlashning asosiy g'oyasi;
- 2) raqobatchilardan asosiy farqi;
- 3) USP: iste'molchi oladigan asosiy foyda yoki afzallik;
- 4) tovarlarning yuqori sifati va (yoki) yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish sertifikatlari;

5) iste'molchilar nuqtai nazaridan brendning asosiy qiymati;

6) iste'molchilarning turmush tarzi yoki darajasi;

7) narx kategoriyasi.

D. qonuniy.

Brendni ishlab chiqishda iste'molchilarning mamlakatning jahon ixtisoslashuvi, uning shakllangan qiyofasi va milliy xarakterining o'ziga xos xususiyatlari haqidagi ustun fikrlarini hisobga olish kerak (4.1-jadval).

4.1-jadval

Iste'molchilarning mamlakatlarning jahon ixtisoslashuvi haqidagi tasavvurlari¹

Davlat	Mamlakatning ixtisoslashuvi haqida tushuncha
Braziliya, Kolumbiya	Kofe
Buyuk Britaniya	Djin
Germaniya	Avtomobil, pivo, ro`zg`or texnikasi
Gollandiya	Tirik gullar, pishloq
Hindiston, Shri-Lanka	Choy
Eron	Gilam
Italiya	Poyafzal, kiyim-kechak, sport avto
Norvegiya	Baliq mahsulotlari
Rossiya	Aroq, ikra, po`stin, o`qotar qurollar, samolyotlar, tanklar
AQSH	Djinsi, avtomobillar, kompyuterlar, programma mahsulotlari, salqin ichimliklar, fast fudlar, sigaretlar, samolyotlar
Finlandiya	Mobil telefonlar, sut mahsulotlari, go`sht mahsulotlari
Fransiya	Porfyumeriya, kosmetika, konyak, moda kiyimlari

¹ Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. 2011. № 7.

Chexiya	Pivo, xrustal
Shveysariya	Bank, soat, pishloq, shokolad
Shotlandiya	Viski
JAR	Olmos
Yaponiya	Elektr jihozlari, avtomobillar

Tovar nomini ishlab chiqishda quyidagi nomlash turlaridan foydalanish mumkin:

- 1) ichki nomlash (xodimlar o'rtasida tanlov);
- 2) ijodiy nom berish (outsorsing, brendlash yoki reklama agentligi ishlaydi);
- 3) tadqiqotga nom berish (ijodiy fokus-guruhlar yoki maqsadli iste'molchilar bilan chuqur suhbatlar).

Brendni ishlab chiqishda bir xil ahamiyatga ega bo'lgan nuqta uning qadoqlanishini yaratishdir. Tovar qadoqlash va uning nomi iste'molchilar bilan aloqa qilish chastotasi va tovar obrazini keng va aniq shakllantirish bo'yicha yetakchi ikkita xususiyatdir. GOST 17527-2003 ga binoan qadoqlash "mahsulotni shikastlanish va yo'qotishlardan, atrof muhitdan, ifloslanishdan himoya qiladigan, shuningdek mahsulotning aylanish jarayonini ta'minlaydigan vosita yoki vositalar to'plami" deb ta'riflanadi. U quyidagi funktsiyalarni bajarishga mo'ljallangan:

- tovarlarni tashqi ta'sirlardan himoya qilish;
- tovarlarning xavfsizligi;
- saqlash qulayligi;
- transportning ishlab chiqarish qobiliyati;
- foydalanish qulayligi.

XX asrda. qadoqlash, utilitar funktsiyalaridan tashqari, aloqa vositasi sifatida tobora ko'proq foydalanila boshlandi, ushbu "past" janrning ayrim misollari nafaqat raqobatdosh brendlardan ajralib turishning asosiy vositasi, balki sezilarli madaniy hodisaga aylandi. Avvalo, bu mashhur Coca-Cola yoki Absolut butilkalari. Tovar atributi sifatida qadoqlash nozik shaklga ega bo'lgan tovarlar uchun juda muhimdir: sharbatlar, sut mahsulotlari, alkogolsiz ichimliklar, pivo, alkogol, kofe, makaron, shokolad, shirinliklar, saqich, sigaretalar. Ko'pgina brendlar o'zlarining atributlarini

raqobatchilardan farqlashni kuchaytirish uchun asl nusxadagi qadoqlarni yaratadilar (4.3-rasm).



Rasm 4.3. "Сады Придонья" brendining qadoqlanishi

4.3. Brend nomi brendning eng muhim atributi (identifikatori) sifatida

Nom berish jarayonida kompaniyalar odatda tovar nomlarini berishda quyidagi yondashuvlardan foydalanadilar.

1. Shaxsiy brend nomi ("Tide" kir yuvish kukuni).
2. Barcha mahsulotlar uchun yagona brend nomi (General Electric),
3. Mahsulot oilalari uchun kollektiv brend nomi (Amerikaning "A&P" firmasi birinchi navli mayizni "Ann Padey", ikkinchisi - "King" va uchinchisi - "Iona" brendi ostida sotadi).
4. Shaxsiy brendlar bilan birgalikda kompaniyaning savdo nomi.

Alohida tovar belgilarini berishning afzalligi - bu individual brend obro'sining kompaniyaning obro'sidan mustaqilligi va bitta brend nomining afzalligi - tovarlarni bozorga olib chiqish jarayonida xarajatlarni kamaytirish, yangi mahsulotning muvaffaqiyatli brendini qo'llab-quvvatlashni maqsad qilib oladi.

Biroq, turli toifadagi tovarlarni chiqarishda bitta tovar nomidan foydalanish maqsadga muvofiq emas. Shuning uchun har bir mahsulot guruhiga o'z nomi beriladi.

Ikkinchi holatda, korxonalar kompaniya nomini har bir alohida mahsulotning individual markasi bilan bog'lashga moyil. Kompaniya nomining o'zi muvaffaqiyatni yangi mahsulotga olib keladi va individual nom individuallikni keltirib chiqaradi.

Umuman olganda, tovar nomi tasodifiy bo'lmasligi kerak. U quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- boshqa brendlardan farqi (Abibas bo'lmasligi kerak),
- talaffuz, tanib olish va yodlash qulayligi (Adidas);

- mahsulot foydalari haqida maslahat (Rita);
- mahsulot tavsiflari (Green Mata).

Nom berish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat.

1. Kartochkalar bilan ishlash. Ushbu bosqichda quyidagi ma'lumotlarga ega kartalarni tayyorlash kerak:

- mijoz (maqsadli auditoriya yoshini, jinsini va boshqalarni tavsiflash kerak);
- mijozning muammolari (ortiqcha vazn, holsizlik va boshqalar);
- nima uchun mijoz kompaniyaning tovarlari va xizmatlariga muhtoj (sog'lig'ini yaxshilash, ortiqcha vaznni yo'qotish, yanada chiroyli bo'lish);
- kompaniya mijozga boshqa brendlar bera olmaydigan narsani berishi mumkin (eng yaxshi murabbiylar bilan professional tayyorgarlik);
- kompaniyaning mahsulotlari va xizmatlari (kompaniya mahsulotlari va xizmatlarining ro'yxati);
- kompaniya raqobatchilardan qanday farq qiladi (arzon narxlar, xizmatlarning keng doirasi);
- kompaniyaning o'ziga xosligi nimada (boy tarixga ega professional sport majmuasi);
- tovar tovarlari va xizmatlarining xususiyatlari (stadion qanchalik katta, qancha simulyator va boshqalar);
- kompaniyaning xususiyatlari (qancha odam ishlaydi, majmuaning ish vaqti, qancha murabbiy, qancha sport zallari va boshqalar);
- kompaniyaning yutuqlari (bir nechta Olimpiya chempionlarini chiqargan);
- kompaniya tarixi (muhim tarixiy fikrlar);
- kompaniya tovarlari va xizmatlarining afzalliklari (ko'plab xizmatlar, arzon narxlar);
- mijoz tovarlar va xizmatlardan oladigan foyda (yaxshi)

4.4. Slogan (Shior) va uning rivojlanish bosqichlari

Tovar shiori ham uning belgisi kabi juda muhimdir. U yordamchi yukni ko'taradi, iste'molchiga boshqa tovar identifikatorlarini va birinchi navbatda uning ismini eslab qolishiga yordam beradi, shuningdek, brendning asosiy g'oyasini idrok etish va yodlashga yordam beradi. Muvaffaqiyatli shiorlar ko'pincha insonning butun his-tuyg'ularini ifodalovchi so'zlarga aylanadi. Bunga pivo brendlaridan

birining shiori - "Biz tez-tez uchrashib turishimiz kerak". Yoki, "Siz nimani yesangiz, farzandingiz ham shuni yeydi".

Shiorlarning quyidagi turlari ma'lum:

- tovar shiori - savdo markasining nomi ham shiorda, ham reklama intrigi markazida joylashgan;
- korporativ shior-missiya - kompaniyaning falsafasini ifodalaydi, o'z nomini bukletda va logotip ostida olib boradi, shiori - reklama shiorlari yozilgan "shit" ("Har doim Coca-Cola");
- ixtiyoriy shior - bu rejalashtirilgan harakatlarga hamrohlik qilish uchun maxsus ishlab chiqilgan, bir xilda izchil bo'lishi va korporativ shior-missiyaga zid bo'lmasligi kerak.

Marketologlarning fikriga ko'ra, tovar shiori sinovining eng yaxshi usuli bu: Ko'zlaringizni yuming, shiorni ayting. "Mahsulot nomi kiritildi - hatto eng yaxshisini orzu qila olmaysiz."

Dastlabki shiorlardan biri bitta tashabbuskor nemis Aleksandr Pushkindan quyidagi so'zlarni sotib olganida paydo bo'lgan degan versiya mavjud: "kunduzdan tiniq, tundan qorong'i". U ushbu so'zni yuklash mumi qutilariga joylashtirdi. Rasmiy ravishda birinchi shior Kodak shiori - "Tugmachani bosasiz, qolganini biz qilamiz" (1891). Qizig'i shundaki, "Maksvell kofe oxirgi tomchisiga qadar yaxshi" shiori 1918 yilda AQSh prezidenti Teodor Ruzvelt tomonidan ixtiro qilingan.

Reklama samaradorligining 75% muvaffaqiyatli shioriga bog'liq deb ishoniladi, chunki agar shior iste'molchiga qiziq bo'lmasa, unda matnning qolgan qismi ham qiziqish uyg'otmaydi.

Shiori yaratishdan oldin, u qaysi mahsulot uchun yaratilayotganligini tushunishingiz kerak:

1) yangi mahsulot uchun shiori iloji boricha informatsion bo'lishi kerak, ya'ni. iste'molchi darhol qanday mahsulot yoki xizmat ekanligini aniqlashi kerak. Masalan, "Elita uchun sifatli maysazor" narxi va boshqa xususiyatlari bilan "Oyog'ingiz uchun maysazor" dan farq qiladi;

2) talab kamayib borayotgan hozirgi mahsulot uchun shior nasihatlantiruvchi bo'lishi kerak, masalan, reklama qilingan mahsulotni odatdagi bilan taqqoslashingiz mumkin - "Bizning mahsulot barcha plitalarni raqobatchilarning mahsulotidan ikki baravar tez yuvadi".

Shiori yaratishda, avvalo, quyidagi ma'lumotlarni tahlil qilish kerak:

- shiori mavzusi (mahsulot, xizmat, kompaniya) va uning raqobatdosh ustunliklari;
- shiori (reklama) maqsadi savdo hajmini oshirish, tan olinishni ta'minlash va hk.;
- maqsadli auditoriyaning xususiyatlari;
- marketing kommunikatsiyalarini tanlash;
- shiorning kompaniyaning korporativ identifikatsiya tizimidagi o'rni.

Kalit so'zlarni yaratishda siz belgilashingiz kerak shiori mahsulotning (xizmatning, kompaniyaning) xususiyatlari va xususiyatlaridan iborat bo'lgan mazmunli qismi va ushbu qo'ng'iroq natijasida potensial xaridorning harakati, shuningdek uning hajmini belgilaydi.

Shior yaratishning asosiy tamoyillariga rioya qilish kerak:

1) aniqlik (shior aniq berilgan vazifaga aniq mos kelishi va maqsadli auditoriya tilida yozilgan bo'lishi kerak, unga tushunarli bo'lishi kerak): "Hayot uchun poyabzal" (Esso);

2) qisqalik - bu unutilmaslikni va tovar tan olinishini ta'minlaydi: "Bu Sony"

3) soddalik - shiorning ma'nosi iste'molchiga tushunarli bo'lishi kerak: "Hammasi birdaniga!" (MTS-jinsi);

4) o'ziga xoslik: "Sekinlashma - snickersla!" (Snickers);

5) qofiya (qofiyalangan shiorlar yaxshiroq esga olinadi, lekin kamdan-kam hollarda kompaniya imidjining shoriga mos keladi): "G'oya bor - IKEA bor" (IKEA);

6) esda qolish: "Jannat lazzati" (Bounty).

Shiorlarning quyidagi tasnifi mavjud.

A. Shiori tuzilishiga qarab.

1) tegishli (mahsulot nomini o'z ichiga oladi) - nom bilan ajralmas ("Faqat haqiqiy shokolad Cadbury nomini olishi mumkin");

2) bog'langan (nom bilan ritmik va fonetik jihatdan bog'liq) - ular mahsulot nomisiz ishlatilishi mumkin, ammo keyinchalik tushunish qiyin bo'ladi ("Olmos abadiydir" (De Bits));

3) bepul - ismdan mustaqil ("Uyingizda quvonch" (Rowenta)). Biroq, bepul shiorlar har doim ham ism bilan bog'liq emas, shuning uchun bog'liq shiorlar ko'proq uchraydi.

B. Joylashuv predmetiga qarab:

1) kompaniya shiori - kompaniya falsafasini belgilaydi. Ushbu turdagi shiorlar deyarli o'zgarmaydi. Bu umuman kompaniya imidjining bir qismidir, demak, u faqat rebrending jarayonida o'zgaradi ("Hayotni yaxshiroq tomonga o'zgartiraylik" (Philips); "Imkonsiz narsa mumkin!" (Motorola); "Siz ishonishingiz mumkin bo'lgan sifat" (Proctor & Gamble)); "Bizning hayotimiz ritmi" ("Moskovskiy Komsomolets"));

2) reklama kampaniyasining shiori ("Aql bilan qilingan!" (Electrolux); "Sen doimo biz haqimizda qayg'urasan" (Tefal); "Afsus bilan yechib, zavq bilan kiyadigan poyabzal" ("Monarx")); "Yangi avlod Pepsi ni tanlaydi");

3) ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni taklif qilish bilan bog'liq shior ("Shlitz tugashi bilan pivo tugaydi"; "Chanqog'ingga ishon" (Sprite); "Kodak Royal Gold - eng muhim lahzalarni o'tkazib yubormang");

4) imidj shiori - iste'molchilarning kompaniyaning ishonchliligi va barqarorligiga bo'lgan ishonchini rivojlantirishni belgilaydi ("Biz tinglaymiz. Biz himoya qilamiz. Chiqish yo'lini topamiz" (Themis yuridik firmasi); "Imkonsiz narsa mumkin" (Adidas)).

Shiorlarning asosiy vazifalari:

- 1) axborotlilik;
- 2) jozibadorlik - iste'molchilarni jalb qilish qobiliyati;
- 3) haqiqat;
- 4) ishontirish;
- 5) hissiy to'yinganlik.

Shiorlarning tuzilishi, funktsiyalari va tamoyillarini tahlil qilib shuni ta'kidlash kerakki, shiorlar konstruktsiyasi AIDA modelini (diqqat, qiziqish, xohish, harakat) o'z ichiga oladi. Demak, e'tibor sarlavhalardan kelib chiqadi, Qiziqish- mahsulotning o'ziga xosligi, afzalliklari, xususiyatlarining tavsifi, Istak - "muammo / echim", "miqdor / qiymat", "bonuslar" metodologiyasi bilan ishlash, bir harakat - mijoz nima qilishi kerakligini ko'rsatadigan ko'rsatkich.

Shiori ishlab chiqish jarayonida quyidagi vositalardan foydalanish kerak.

1. Iqtiboslardan foydalanish (qo'shiq, film yoki kitobdan ommabop satr) yoki tashbehlar (iqtisodiyot, tarixning umumiy ifodasi). Ko'pincha, kotirovkalar kompaniya manfaatlari nuqtai

nazaridan o'zgartiriladi. Masalan: "Lahzani to'xtatish juda oson!" (Kodak) "Haqiqat harakatda!" ("Gaide-tour" sayyohlik agentligi).

2. Metaforalardan foydalanish. Kichkina so'zlardan foydalanish qiziq va diqqatni jalb qiladi. Masalan, "To'q sariq" (Fanta), "Meva lazziatlari kamalagi" ("Skittles" konfetlari),

3. Takrorlash. Ushbu vosita quyidagi tarkibiy qismlarga bo'linadi:

- xiyazma - "Sizning pulingiz qog'oz. Bizning qog'ozlarimiz puldir";

- qo'shma - "Vaqt harakatini ko'rsating, ammo vaqt ularga qodir emas" ("Fuqarolik" soati);

- anafora - "Asil va foydali" (Demidov balzam);

- epifora - "Faqat toza emas - beg'ubor toza!" ("Ariel" kir yuvish kukuni).

4. Punlar. Odatda, ularning yordami bilan tovarlar nomlari yangraydi - "Yaxshi uy bekalari" Gloss "ni yaxshi tanlashadi".

5. Aforizmga urinish - "Agar bersang - u holda eng yaxshisi" ("Chibo" kofe).

6. Matndagi "Xatolar" - "Sekinlashma - snickersla" o'zbek tilida bo'lmagan fe'lni o'z ichiga oladi, lekin yoshlarga yoqadi.

Ishlab chiqilgan shiorlar ham tarjima qilishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Misollar juda ko'p. Eng qiziqclarini ko'rib chiqamiz.

1. Parker o'z shiorini ispan tiliga tarjima qilishga urindi. Uning ingliz tilidagi qalam reklamasida "Bu sizning cho'ntagingizda oqmaydi va sizni xijolat qilmaydi" deb yozilgan. Tarjimon xato qildi. Natijada, Parkerning Meksikadagi reklama kampaniyasi "Bu hech qachon cho'ntagingizda oqmaydi va sizni homilador qilmaydi" shiori ostida o'tkazildi.

2. Shuningdek, Coors pivosining "Tit it Loose" shiori bilan reklamasida ta'sir ko'rsatdi, uni "Bepul bo'l" deb tarjima qilish mumkin. Biroq, ispan tilida ushbu shior "Diareyadan azob chekish" kabi yangray boshladi.

3. American Airlines aviakompaniyasi samolyotlariga charm o'rindiqlarni o'rnatgandan so'ng, Fly in Leather ("Fly in the charm!") Shiori bilan ushbu fakti e'lon qildi. Biroq, Meksikada, tarjima qilinganida, shior "Yalang'och uchib chiqing!"

4. Electrolux o'z changyutgichlarini AQSh bozoriga "Electrolux singari hech narsa emirmaydi" - "Hech kim Electrolux singari yutmaydi" shiori yordamida olib keldi.

5. Pepsi o'zining asosiy reklama shiorini "Pepsi avlodi bilan tirik" deb xitoy tiliga tarjima qildi. Shunga ko'ra, xitoy tilida shunday yangragan: "Pepsi ota-bobolaringizni qabrlardan ko'taradi".

Reklama matnini ishlab chiqish shiori bilan chambarchas bog'liq, chunki ko'pincha shior uning ajralmas qismi hisoblanadi.

Reklama matnini ishlab chiqish jarayoni nomlash jarayonini qisman takrorlaydi, u quyidagi bosqichlarni (usullarni) o'z ichiga oladi.

1. Kartochkalar bilan ishlash

2. Mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini aniqlash

3. Mahsulot yoki xizmatning yashirin afzalliklarini aniqlash

4. Tovar kamchiliklarini aniqlash. Qusurni tan olish brendning yaxlitligidan dalolat beradi, ammo nuqson iste'molchini brendni o'zgartirish haqida o'ylamasligi uchun yetaricha kichik bo'lishi kerak.

5. Sarlavhalardan foydalanish. Sarlavha mazmuniga asoslanib, iste'molchi e'lonni o'qish yoki tomosha qilish to'g'risida qaror qabul qiladi.

6. O'quvchi e'tiborining vaqti va tezligini hisobga olish. Iste'molchi reklama matniga uzoq vaqt e'tibor bermaydi.

7. Oddiy tovar iste'molchilarining sharhlaridan foydalanish. Boshqa iste'molchilarning fikr-mulohazalari ishonchli ko'rinadi, ya'ni ularga ishonishadi.

8. Kompaniyaning obro'sidan foydalanish. Masalan, "10 yil ichida bizning universitetimiz 2 milliondan ortiq mutaxassisni tugatdi".

9. Raqamlardan foydalanish. Raqamlar iste'molchiga ma'lumotlarning ishonchliligi to'g'risida ham dalolat beradi.

10. Kompaniya kim bilan hamkorlik qilsa, ularning vakili. Masalan, "Rossiya Tibbiyot fanlari akademiyasi bilan birgalikda".

11. Qo'shimcha bonuslarni taqdim etish. Masalan, "Har uchinchi to'ldirish bepul".

12. Hajmi va miqdorini sotish. Odamlarning 90% i ularga e'tibor berishadi va ko'pincha "birdaniga ko'p" taklif qilinayotganini tushunib, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishadi. Siz sxemadan foydalanishingiz mumkin: 10000 so'm uchun 10 ta mahsulot.

13. Muammoning ta'rifi va uni hal qilish yo'llari. Masalan, muammolar zanjiri: ortiqcha vazn, holsizlik, kam samaradorlik, yumshoq mushak, o'ziga ishonmaslik - "Bizning majmuamizdagi

jismoniy mashqlar nafaqat ortiqcha vaznni kamaytirishga, qo'shimcha energiya bilan to'ldirishga, balki o'zingizni ishonchli his qilishga ham yordam beradi".

14. Iste'molchi sarf qilmaydigan, lekin sarmoya kiritadigan yoki tejaydigan narsalarga oid tushunchani joylashtirish. Masalan, "Oltin qutini bugun ga sotib olsangiz, ertaga siz narxda sotasiz".

15. Harakatning joylashishini aniqlash. Iste'molchi reklama aksiyasini o'rganib chiqib, qo'ng'iroq qilishi, kelishi va hokazolarni tushunishi kerak.

16. Iste'molchi uchun zarur va tushunarli bo'lgan so'zlardan foydalanish.

17. Miqdor va vaqt chegaralaridan foydalanish. Masalan, "Taklif faqat oy oxirigacha amal qiladi."

18. ROI ma'lumotlaridan foydalanish. ROI - investitsiyalarni, ya'ni investitsiyalarning rentabelligini qaytarish.

19. Kafolatlar bilan ta'minlash. Masalan, "Agar mahsulotimiz ishlamagan bo'lsa, bizning kompaniyamiz pulingizni qaytarib beradi".

Shuni esda tutish kerakki, reklama nusxasi:

- savodsiz bo'lish;
- ko'plab aniq atamalarni o'z ichiga olishi;
- "eng yaxshi", "eng" kabi so'zlarni o'z ichiga olishi;
- grafik jihatdan yomon bo'lishi;
- juda kichik yoki katta bosma nashrga ega bo'lishi;
- matnni xatboshilarga kiritmasdan umumiy massada o'z ichiga olishi tavsiya etilmaydi.

Yuqorida sanab o'tilgan qadamlar (texnikalar) har tomonlama qo'llanilishi kerak. Barcha iste'molchilar shartli ravishda ikki guruhga bo'linishi mumkinligi sababli:

1) impulsiv iste'molchilar - reklama xabarining matnini tezda qamrab olish, afzalliklarini ta'kidlash va qaror qabul qilish;

2) iste'molchilar tahlilchilari - qarorlarni doimiy ravishda qabul qilish, barcha kerakli ma'lumotlarni o'rganish.

Shunga ko'ra, har tomonlama harakat qilib, kompaniya bir vaqtning o'zida barcha iste'molchilar guruhiga ta'sir qilishi mumkin. Logotip va uni yaratish uchun asosiy talablar. Savdo belgilarining tasnifi. Brendlash elementlari, shuningdek, brendning ijobiy qiyofasini yaratishi va iste'molchilar tomonidan aniqlanishiga hissa qo'shishi mumkin. Ushbu elementlar xizmat ko'rsatish brendi va B2B

(biznesdan biznesga) sektorining ayniqsa muhim xususiyatlariga aylanmoqda: do'konlar, ovqatlanish joylari, restoranlar, aviakompaniyalar, sayyohlik kompaniyalari, mehmonxonalar, banklar, uyali aloqa operatorlari, tezkor yetkazib berish.

Muayyan uslubda (logotip) korporativ identifikatsiyaning grafik qismini (tovar nomi) va tovar nomini ajratib ko'rsatish. Brend atributi vazifasini bajarish uchun brendlash quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:

- tovar identifikatsiyasini targ'ib qilish;
- raqobatchilarning markali elementlaridan farq qilishi;
- tovar identifikatoriga mos tarkib yoki birlashmalarni yetkazish;
- ifodali, sodda, eslab qolish oson bo'lishi;
- taniqli bo'lish.

Bundan tashqari, logotip sodda bo'lishi kerak va tajriba ko'rsatganidek, eng yaxshi logotiplar ikki yoki uchta elementdan iborat (4.4.-rasm).

Logotip (yunoncha "so'z izi") - bu atama 19-asrning boshlarida paydo bo'ldi, yozishni tezlashtirish uchun yaratilgan ikki yoki undan ko'p ishlatiladigan harflarni o'z ichiga olgan kichik bosma shakllarni bildiradi. Keyinchalik, bu bitta bo'lakda bosma plastinka shaklida tashlangan manzillar, ismlar yoki savdo belgilari deb nomlana boshladi.



Rasm 4.4. Ba'zi avtomobil markalarining logotiplari

Logotip shiori va firma nomi kabi muhim ahamiyatga ega. U brendning barcha tarkibiy qismlari bilan aniq bog'lanishi va kompaniya faoliyati, uning mahsuloti yoki xizmati bilan bog'liq bo'lishi kerak. Muvaffaqiyatsiz logotipning ko'plab misollari bor: it

Porsche Baby kir yuvish mashinasidan tashqariga qaraydi, uni yozuv mashinasida yuvish mumkin emas.

Hozirgi vaqtda logotip parametrlarining quyidagi tendensiyalarini ajratish mumkin:

1) tuzilish - lakonizm asta-sekin intensiv vizualizatsiya bilan almashtiriladi: elementlar soni ko'payadi va ular orasidagi bog'lanishlar murakkablashadi;

2) hajmi - savdo belgilari hajmi ham ko'payadi;

3) bo'shliq - tekislik amaliy grafiklarning hajm-fazoviy ta'siri bilan almashtiriladi;

4) tekstura - tovar belgisi ichida ham, undan foydalanishda ham bir teksturadan teksturali ekspresivlikka o'tish (masalan, uni yarqirab turgan muhitga joylashtirish) mavjud;

5) o'zgaruvchanlik - yaqinda tovar belgisining o'zgarmasligi prinsipi uning doimiy ahamiyatsiz o'zgarishi bilan almashtirildi;

6) mavzuga munosabat - tovar belgisi tegishli bo'lgan ob'ektni e'tiborsiz qoldirishdan, biz uni moslashtirishga o'tdik;

7) an'ana va innovatsiya - yangi talqinda an'anaviy shakllardan foydalanish;

8) unifikatsiya darajasi - universallikning pasayish tendensiyasi mavjud, tovar belgisining individual xarakteri ortib bormoqda;

9) idrok etish - zamonaviy savdo markalari o'ziga xos "sekin o'qishni" talab qiladi, ular uzoqroq o'rganish uchun ko'proq ishlab chiqilgan, tashqi ko'rinishlari "o'z-o'zidan" ma'noga ega.

Ko'pincha logotip berilgan xususiyatlarga ko'ra stilizatsiya asosida shakllanadi. Haqiqiy narsalarning (binolar, hayvonlar, o'simliklar, boshqa har qanday narsalar yoki ularning qismlari) tasviri asos qilib olinadi. Ob'ektning asosiy, eng ifodali sifati ta'kidlanadi, so'ngra ob'ekt shakllari soddalashtiriladi va stilizatsiya qilinadi. Yakuniy versiya belgilarga qo'yiladigan barcha talablarga javob berishi kerak: individuallik, qisqalik, ixcham kompozitsiya. Ob'ektiv shakllarning yakuniy umumlashtirilishi tasvirga mavhum belgi xarakterini beradi, prototip (real ob'ekt) bilan aloqa saqlanib qoladi.

Logotipni yaratishda siz semantik tarkibni yetkazish va dastlabki ma'lumotlarning ortiqcha bo'lishidan xalos bo'lish uchun grafik tasvir shaklini tanlashingiz kerak. Asl ob'ektni qayta ishlash shu qadar ahamiyatli bo'lishi mumkinki natijada stilizatsiya qilingan tasvir o'rtasidagi bog'liqlik juda shartli bo'ladi, masalan, kaltakesak tasvirini

cho'tka zarbasini simulyatsiya qiladigan egri chiziqlar bilan yetkazish mumkin.

Ob'ektni tanib olish talablarining buzilishi tasviriy belgini indeks belgilari sinfiga aylantiradi. Shu bilan birga, ahamiyatni yo'qotishiga olib keladigan juda batafsil semantik tarkibdan qochish kerak. Tasviriy belgilarni ishlab chiqishda asosiy e'tibor semantik tarkibning mazmuni, obrazli va mantiqiy prinsiplarning mutanosibligiga qaratilishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, ma'no grafik qurilish shaklida ko'rilishi kerak. Logotipning grafik tuzilishi uning semantik tarkibiga imkon qadar ko'proq mos kelishi kerak.

Logotip quyidagi tamoyillar asosida qurilishi kerak:

- soddaligi (logotip ortiqcha yuklanmasligi kerak);
- jozibadorlik (logotip o'ziga e'tiborni qaratishi, hissiyotlarni uyg'otishi kerak);
- o'qish qobiliyati (logotip iste'molchilarni ma'lumotni ochishga majburlamasligi kerak);
- esda qolarli (logotip iste'molchiga savdo belgisini aniqlashda yordam berishi kerak);
- ko'p qirralilik (logotipda universal dizayn texnikasi va vositalari qo'llanilishi kerak);
- o'ziga xoslik (boshqa logotiplardan farq qilishi kerak);
- assotsiativlik (logotip kerakli assotsiativ qatorni yaratishi kerak);
- funksionallik (logotipni vektor formatida qilish tavsiya etiladi);
- betakrorlik (logotipda barcha komponentlarning o'ziga xos kombinatsiyasi bo'lishi kerak);
- ijodkorlik (logotip ma'lum lazzat, yashirin ma'no yoki xabarga ega bo'lishi kerak).

Amalda logotiplar ko'pincha birlashtiriladi: matnli va grafik. Ushbu texnik yaxshi eslab qolishni ta'minlaydi.

Tovar belgisini yaratish bosqichlari:

- 1) rasm qidirish;
- 2) belgining tarkibi;
- 3) qurilish analoglari;
- 4) belgining o'zi ishlab chiqilishi;
- 5) oq-qora versiyasini yaratish;
- 6) ranglarni moslashtirish. Shuni esda tutish kerakki, bosib chiqarish paytida quyidagi savdo belgilari farqlanadi:

A. Tasviriy tovar belgisi yoki uning alohida elementlari reklama plakatlarida va boshqa joylarda topilganda iste'molchilar orasida ma'lum birlashmalar paydo bo'lishiga yordam beradi. Ular odatda quyidagilarni anglatadi:

1) o'ziga xos tasvirlar, masalan, hayvonlar, qushlar, odamlar, jonsiz narsalar. Tasviriy savdo belgisini ishlab chiqishda ko'pincha belgi yaratiladigan mahsulot yoki xizmatning xususiyatlaridan foydalaniladi. Masalan, Rossiyaning Uzoq Sharq mintaqasidagi parrandachilik bo'yicha eng yirik ishlab chiqaruvchi Mixaylovskiy Broyler kompaniyasining logotipi xo'rozlarning tasviri kompaniya nomi yozilgan (4.5-rasm);

2) ramzlar, masalan, doira - quyosh, uchburchak - tog 'va boshqalar. Logotipni ma'lum bir misol bilan ifodalash har doim ham mumkin emas. Va shuning uchun, bu holda ma'lum birlashmalarni uyg'otadigan ramziy ma'noga murojaat qilish kerak.

3) mavhum tasvirlar, masalan, chiziqlar, shakllar. Ko'pincha savdo markalari me'moriy va tarixiy sabablarga asoslanadi. Bunday belgilarning asosini xarakterli binolarning, tarixiy yodgorliklarning an'anaviy tasvirlari tashkil etadi



Rasm 4.5. Mixaylovskiy broyler kompaniyasi logotipi

4) dekorativ xarakterdagi kompozitsiyalar. Milliy motivlar asl savdo belgilarini yaratish imkoniyatlarini kengaytirishga imkon beradi. EURO-2012 savdo belgisida vitinanka - Polsha va Ukraina uchun an'anaviy qog'ozdan kesilgan naqshlar ishlatiladi. Vitinanka, mahalliy ochiq joylarning flora va faunasini ramziy ko'rsatib, ona tabiatiga hurmat bajo keltiradi, hosil yig'ib olinadigan yerga, farovonlik va unumdorlikka hurmat bildiradi (4.6-rasm);



Rasm 4.6. EURO 2012 logotipi

5) badiiy individual o'zgarishdagi shrift birliklari va raqamlari. Masalan, Toyota logotipi. Belgi uchta ellipsga asoslangan bo'lib,

ikkitasi ichkarida va biri tashqarida bo'lib, stilizatsiya qilingan "T" harfini hosil qiladi.

Ellipslar avtomobil ishlab chiqaruvchisi, uning sheriklari va xaridorlarining birligini anglatadi (4.7-rasm);

6) sanab o'tilgan elementlarning turli xil kompozitsiyalari.

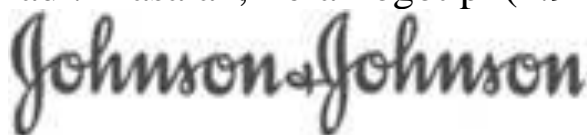


Rasm 4.7. Toyota logotipi

B. So'z belgisi - og'zaki xususiyatga ega bo'lgan so'z yoki harf birikmasi. Ushbu belgilarni eslab qolish osonroq va ularni ishlab chiqarish nomi bilan bog'lash oson. Ular har qanday rang sxemasidagi tasviridan, shrift turidan va boshqalardan qat'iy nazar o'zlarining huquqiy himoyasiga ega, ularni radioda reklama qilish oson va bu potensial iste'molchilarni eslab qolishlariga yordam beradi. So'z belgilari quyidagilarga bo'linadi:

1) tabiiy til so'zlari ko'rinishidagi belgilar oddiy so'zlar va turli tillardagi so'z birikmalaridir. Masalan, Johnson & Johnson logotipi (4.8-rasm);

2) sun'iy ravishda shakllangan so'zlar shaklidagi belgilar - yangi moddalar, preparatlar, materiallar, asboblarni belgilash uchun ro'yxatdan o'tkaziladi. Masalan, Tefal logotipi (4.9-rasm).



Rasm 4.8. Jonson va Jonson logotipi



Rasm 4.9. Tefal logotipi

B. 3D savdo markalari - bu uch o'lchovli tasvirlar. Uch o'lchovli belgining mavzusi quyidagilar bo'lishi mumkin:

1) mahsulotning asl shakli (masalan, sovun shakli yoki shokoladli haykalcha). "Svetoch" qandolat mahsulotlari asl shakldagi shokolad ishlab chiqaradi (4.10-rasm);



Rasm 4.10. "Svetoch" qandolat korxonasi shokoladli mahsuloti

2) mahsulotning qadoqlanishi (masalan, shishaning, qutining asl shakli). Coca-Cola shishasi o'ziga xos shaklga ega (4.11-rasm).



Rasm 4.11. Coca-Cola shishasi

D. Kombinatsiyalangan savdo belgilari - bu boshqa tabiat elementlarining kombinatsiyasi: tasviriy, og'zaki, volumetrik va boshqalar. Odatda, bu og'zaki-majoziy pozitsiyalar. Birlashtirilgan savdo belgisi iste'molchilar orasida og'zaki qismini ham, tasvirni ham esda qolishiga yordam beradi (4.12-rasm).



Rasm 4.12. Birlashtirilgan savdo belgilariga misol

Shuningdek, boshqa savdo belgilari mavjud - tovush, yorug'lik va boshqalar. Qoida tariqasida, turli xil radiostantsiyalarning chaqiriq belgilari, radioeshittirishlar, musiqa va mashhur televizion dasturlarning ekran pardalari ovozli savdo belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkaziladi. "Harley Davidson" kompaniyasi savdo markasi sifatida ro'yxatdan o'tgan bo'lib, o'ziga xos va faqat shu kompaniyaga xos bo'lgan motosikl dvigatelining ovozi, taqlid qilishga urinishlar ko'plab raqobatdosh motosikl ishlab chiqaruvchilari tomonidan amalga oshirilgan. Nestle Nescafe Instant Coffee reklama jingle, Zippo yengilroq bosish, Motorola uchun Hello Moto iborasi ovozli savdo belgilariga ham misoldir.

Savdo belgilarining maxsus turlari:

1) taniqli logotip - uni ro'yxatdan o'tkazish asosida O'zbekiston hududida himoyalangan logotip; O'zbekistonning xalqaro shartnomasiga muvofiq ro'yxatdan o'tmasdan, O'zbekiston hududida himoyalangan logotip; yoki tovar belgisi sifatida foydalaniladigan, ammo O'zbekiston hududida qonuniy muhofazaga ega bo'lmagan belgi, agar bunday tovar belgilari yoki belgilar ularni intensiv

foydalanish natijasida talabnoma beruvchining tovarlariga nisbatan talabnomada ko'rsatilgan sanada O'zbekistonda tegishli iste'molchilar orasida keng tanilgan bo'lsa. Taniqli savdo belgisining namunasi rasm. 4.13;



Rasm 4.13. Coca-cola kompaniyasining logotipi

2) jamoaviy logotip - faoliyati davlat qonunchiligiga zid bo'lmagan va sifatining yagona xususiyatlariga yoki boshqa umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan shaxslar birlashmasi tomonidan ishlab chiqarilgan yoki sotiladigan tovarlarni belgilaydi (4.14-rasm). Amazon logotipida g'ayritabiiy narsa yo'q. Yorqin sariq o'q - mijozning tabassumi, chunki Amazon xodimlari o'z mijozlariga baxt tilaydilar. Tabassum o'qi ikkita A va Z harflarini birlashtiradi. Bu shuni anglatadiki, hamma narsani portalda sotib olish mumkin - a dan zgacha! Jeff Bezos o'zining onlayn kitob do'konini 1994 yilda ishga tushirgan va darhol uning nomini topgan. Amazon dunyodagi eng chuqur daryo - Amazon sharafiga... Keyinchalik do'konning assortimenti juda keng miqyosda kengayib, dunyodagi eng yirik onlayn-chakana savdo do'konlaridan biriga aylandi. Dunyoga mashhur korporatsiya 400 dan ortiq brend mahsulotlarini birlashtiradi. Bunday ulkan kompaniya uchun logotip universal, tushunarli va taniqli bo'lishi kerak. Ma'lum bo'lishicha, har bir U o'ziga xos ma'noga ega. Masalan, o'simlik kompaniyaning saqlab qolish istagini anglatadi atrof-muhit, to'lqinlar - poklik va tazelik ramzi va boshqalar. Har kuni televizorda, urish taxtalarida, jamoat transportida chiroyli plakatlar, plakatlar, plakatlarni ko'ramiz. Bizni ko'plab ismlar, shiorlar, logotiplar o'rab olgan. Ulardan ba'zilari kam ma'lum, ba'zilari esa butun dunyoga ma'lum. Ammo dunyodagi eng mashhur kompaniyalarning logotiplari qanday yaratilganligini hech o'ylab ko'rganmisiz? Apple-ning tishlangan olmasi qayerdan paydo bo'ldi, nega Nike swoosh shu qadar mashhur va kim uni o'ylab topdi, nima uchun uchta Adidas chiziqlari shunchalik sodda, ammo ayni paytda juda mashhur? Bugun biz 7 ta

qisqa hikoyalarni aytib beramiz, ularning har biri mashhur brendlarning logotiplarini yaratish haqida hikoya qiladi. Ishonchimiz komilki, ushbu maqola yirik korporatsiyalarning rivojlanish tarixi bilan qiziqqan har bir kishi uchun qiziqarli bo'ladi, chunki logotip bilan kompaniya hayoti boshlanadi¹.



Rasm 4.14. Amazon logotipi

Mashhur kompaniyalarning savdo belgilarini o'zgartirish

Savdo belgilarining o'zgarishi vaqt, brend falsafasi va kompaniya maqsadlari ta'sirida amalga oshiriladi. Taniqli kompaniyalarning savdo belgilarini o'zgartirishni ko'rib chiqing.

1. Nestle. Ushbu kompaniyaning nomi "nest" deb tarjima qilinmaydi. Bu asoschining ismi Anri Nestle, shuning uchun savdo belgisining birinchi versiyasida uya yo'q edi. Biroq, kompaniya tadqiqot olib bordi va shunga o'xshash inglizcha nest so'zi borligini aniqladi, u "uy" deb tarjima qilinadi. O'shandan beri u kompaniyaning ramzi va uning falsafasi timsoliga aylandi. Dastlab ushbu savdo belgisida bitta ona va uchta jo'ja bor edi. Kompaniyaning marketing bo'yicha mutaxassislar tadqiqot o'tkazib, bitta oilada eng ko'p bolalar soni ikkitadan iboratligini aniqlagandan keyin u erda ikkita jo'ja bor edi. Shuning uchun, agar siz bitta jo'jani uyadan olib tashlasangiz, tovar ko'proq iste'molchilarga ta'sir qiladi (4.15-rasm).

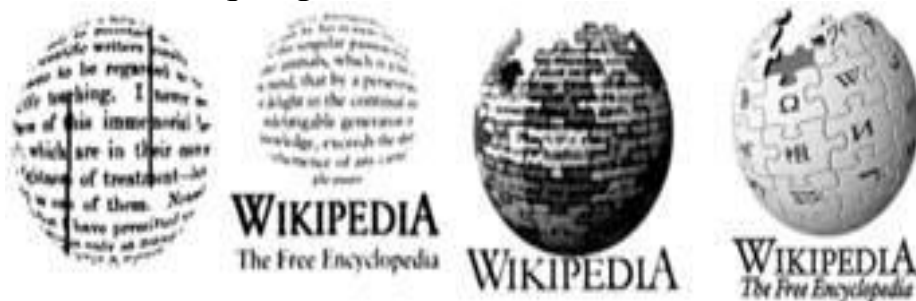


Rasm 4.15. Nestlé savdo belgisining rivojlanishi

2. Vikipediya. 2010 yil may oyida Vikipediya jumboq globus shaklida o'z savdo belgisining 3D modelini taqdim etdi. Globus uch

¹ <https://nt-csm.ru/uz/logotipy-vedushchih-brendov-cto-oboznachayut-logotipy-i-nazvaniya.html>

o'lchovli bo'lib, Hoefler shrifti Linux Libertine-ga o'zgartirildi. Bularning barchasi dunyoning 250 tilida Vikipediya va uning logotipini moslashtirish bilan shug'ullanadigan ko'ngillilar ishini yengillashtirish uchun qilingan (4.16.-rasm).



Rasm 4.16. Vikipediya savdo belgisining evolyutsiyasi

3. WWF. 1961 yildan 1986 yilgacha bo'lgan savdo belgisidagi panda yoki old panjalarida o'ynab o'tirgan yoki ostidagi ovqatni ovlagani tasvirlangan. Bundan tashqari, boshida WWF ramzining ko'zlari bor edi.

1986 yilda panda o'zining so'nggi ko'rinishini oldi va tovar belgisini qayta ko'rib chiqish faqat 2000 yilda, WWF yangi shriftdan foydalanilganda amalga oshirildi (4.17-rasm).



Rasm 4.17. WWF savdo belgisi evolyutsiyasi

4. Metro Goldwyn Mayer. Gollivud kinokompaniyasi hech qachon asosiy logotipni o'zgartirmagan - film ramkasida bo'kirayotgan sher. Biroq, ismning konturi ham, asosiy xarakterning o'zi ham o'zgargan. 95 yil davomida MGM logotipida besh xil sher paydo bo'ldi, ikkinchisi 54 yildan beri mavjud (4.18-rasm).



Rasm 4.18. MGM savdo belgisining evolyutsiyasi

5. Hewlett Packard. HP 72 yil ichida o'z nomini sakkiz marta o'zgartirdi, ammo deyarli asl nusxasiga qaytdi. 1939 yildan boshlab kompaniyaning birinchi mahsuloti - audio chastota generatori chiqarilishidan 1960 yillarning oxirigacha. HP ikkita teng logotipdan foydalangan. Birinchisi, oddiy chiziqlardan iborat bo'lib, har xil jihozlarning metall korpuslariga qo'llanilgan. Va ikkinchisi - bosma materiallar uchun (4.19-rasm).



Rasm 4.19. Hewlett Packard brendining rivojlanishi

6. General Electric. Kompaniya 1892 yilda Tomas Edison va Tomson-Xyuston elektr kompaniyalari birlashishi natijasida tashkil topgan.

Savdo belgisidagi shrift deyarli o'zgarmadi. Qisqartma gullar bilan bezatilgan doira bilan bezatilgan bo'lib, ular yillar davomida takomillashib, yanada zamonaviylashdi. XX asrning birinchi yarmida. dekodlashni logotipga moslashtirishga urinishlar bo'lgan - General Electricning to'liq nomi. Keyin ular parolni ochishdan butunlay voz kechishdi, chunki kompaniya butun dunyoga tanilgan. Zamonaviy savdo markasi Volf Olinsda 2004 yilda ishlab chiqarilgan.

Britaniyalik dizaynerlar ko'k rangni qo'shib, ovoz balandligini tushirishdi. Shu bilan birga, GE yangi shiori qabul qildi, u endi energetika gigantining barcha kommunikatsiyalarini belgilaydi - "Ishdagi xayol" (4.20-rasm).



Rasm 4.20. General Electric Company savdo markasining rivojlanishi

7. Lego. Birinchi kompaniya logotipi tashkil etilganidan ikki yil o'tib, 1936 yilda paydo bo'ldi. 10 yildan keyin ular qutining shakli va tovar belgisidagi qismlarning shakli bilan o'ynashga harakat qilishdi va yana etti yildan so'ng, hozirgi bosqichda logotip nima bo'lishini taxmin qilishni boshladilar (4.21-rasm).



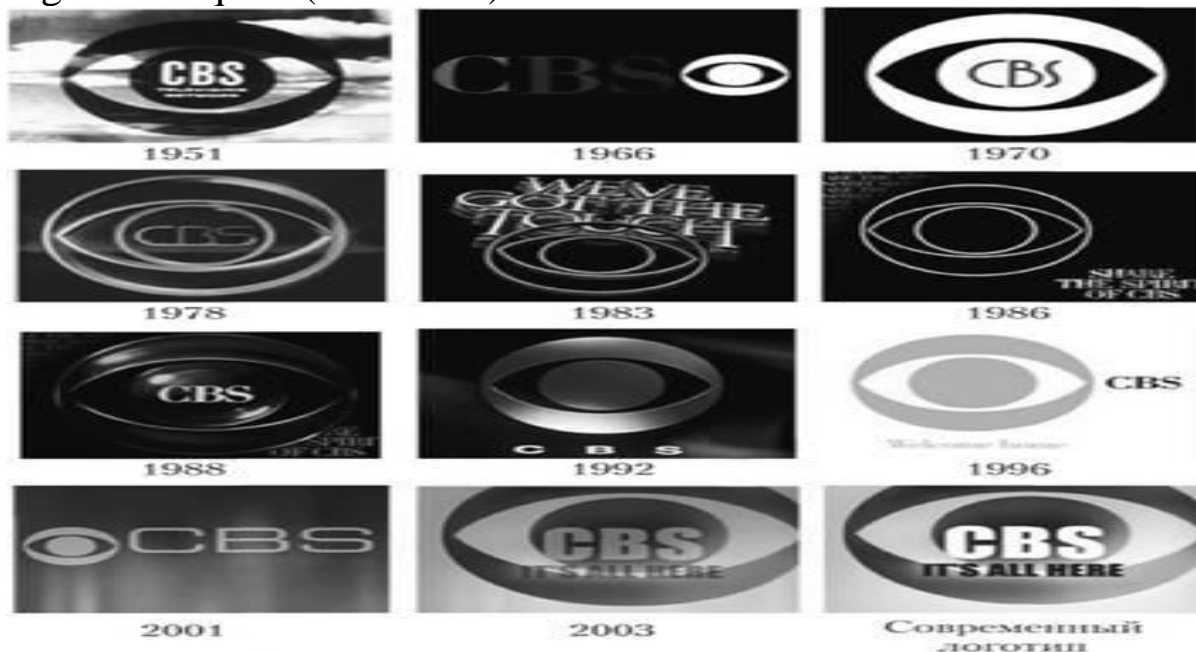
Rasm 4.21. Lego savdo belgisining evolyutsiyasi

8. Yamaha. Motosikllar, musiqa asboblari va yuqori sifatli ovoz uskunalari ishlab chiqaruvchisi o'z logotipini tez-tez o'zgartirib turardi. Bir yoki uchta kesib o'tgan sozlash vilkasi o'zgarishsiz qoldi va uch burchakli murakkab yulduzni hosil qildi. Faqatgina birinchi versiyada ideal ovozning ramzi bo'lgan sozlagich vilkasi bitta nusxada bo'lgan. Uni Yamaha o'z biznesini qurishda yengishi kerak bo'lgan qiyinchiliklarni aks ettiruvchi feniks tumshug'ida ushlab turardi (4.22-rasm).



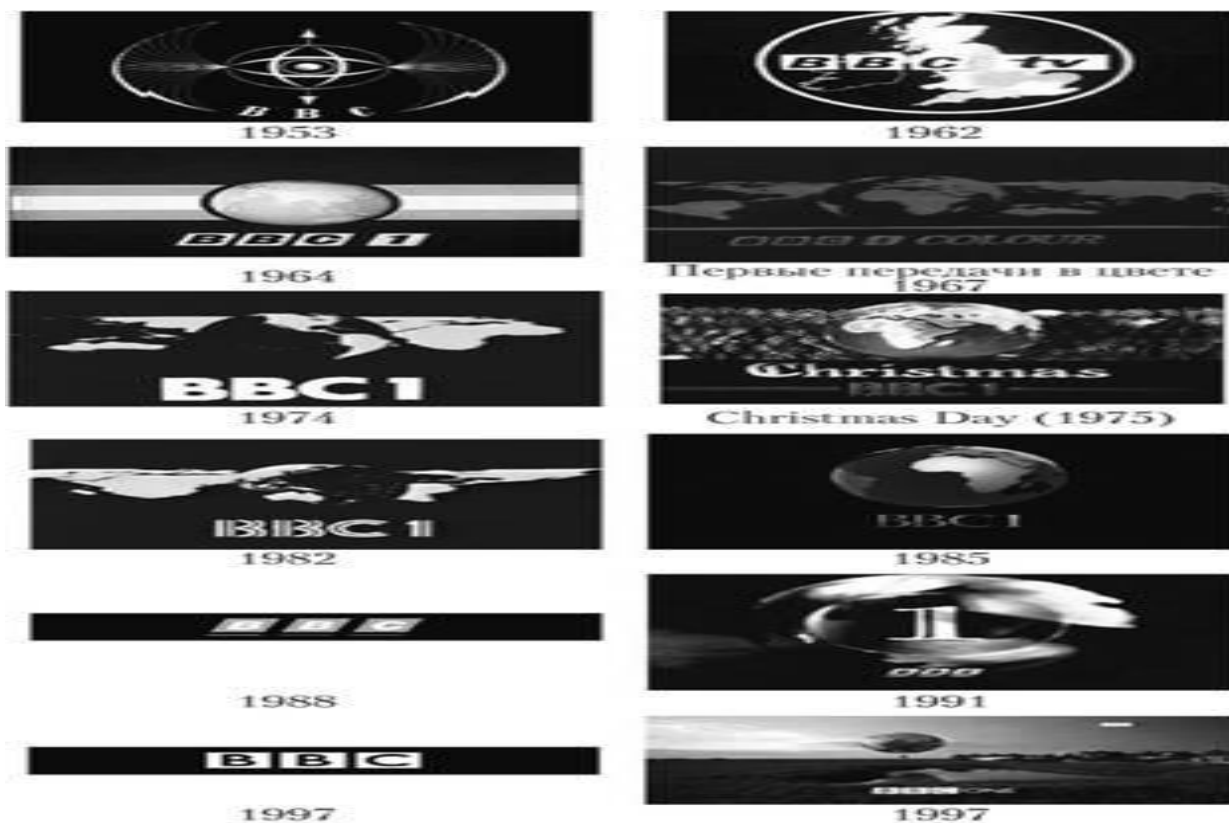
Rasm: 4.22. Yamaha savdo belgisining evolyutsiyasi

9. CBS. Ushbu kompaniya uchun tovar belgisining umumiy sxemasi o'zgarmadi - o'zgarishlarning ko'pligiga qaramay, ko'zning qiyofasi o'zgarishsiz qoldi (4.23-rasm).



Rasm: 4.23. CBS brendining evolyutsiyasi

10. Havo kuchlari. Britaniyaning teleradioeshittirish kompaniyasida taniqli biron bir savdo belgisi mavjud emas, bi-bi-si harflaridan tashqari, logotip hozirda uchta oq kvadratga yozilgan minimalist tipografiya (4.24-rasm).



Rasm: 4.24. Bi-bi-si brendining evolyutsiyasi

11. Boeing. Ushbu kompaniyaning logotipida uchish bilan bog'liq barcha narsalar aks etgan. 1997 yildan boshlab logotipga globusning sxematik tasviri va o'ng pastki qismida qanotlarning sxematik tasviri kiritilgan (4.25-rasm).



Rasm: 4.25. Boeing brendining evolyutsiyasi

12. Adobe tizimlari. Ushbu kompaniyaning logotipi Jon Uornok asoschilaridan birining rafiqasi - Marva tomonidan chizilgan.

13. Apple Inc. 1976 yilda Apple kompaniyasiga Stiv Djobs, Stiv Voznyak va Ronald Ueyn asos solgan bo'lib, ular kompaniya uchun birinchi logotipni - yod olma daraxtida o'tirgan Nyuton bilan tabelni ishlab chiqdilar. Nishon Apple Computer & Co yozilgan lentaga o'ralgan. Ronald Ueyn kompaniyada roppa-rosa ikki hafta davomida

bo'lgan. Apple I kompyuteri asta-sekin sotildi va Stiv Djobs nimanidir o'zgartirish kerak deb qaror qildi va logotipdan boshladi. Chiziqli olma Regis McKenna agentligidan Rob Janoff tomonidan ishlab chiqilgan. Jobs kompaniyaga qaytib kelganidan bir yil o'tib, monoxromga aylanishidan 23 yil oldin davom etdi (4.26-rasm).



Rasm: 4.26. Apple Inc savdo markasining evolyutsiyasi

14. Canon. 1930 yilda Koro Yoshida va uning ukasi Sabum Uchida va Yaponiyada aniq optik asboblarni laboratoriyasini Yaponiyada tashkil etishdi. To'rt yil o'tgach, minglab buddistlarning rahm-shafqat xudosi sharafiga Kwanon deb nomlangan birinchi kamera bozorga chiqarildi. Kompaniya o'z savdo belgisini himoya qilish uchun ko'plab so'zlarni ro'yxatdan o'tkazdi, bu Kwanonga mos keladi. Ulardan biri - Canon - oxir-oqibat asl nomini almashtirdi. Mavjud Canon texnologiyasi logotipi 50 yoshdan oshgan (4.27-rasm).



Rasm: 4.27. Canon savdo belgisining evolyutsiyasi

15. Fedex. Birinchi Federal Express logotipi 1973 yilda paydo bo'lgan. 1994 yilda qisqartirilgan ism rasmiy ravishda tanishtirilgandan so'ng, Lyndon Leader bu belgini o'ylab topdi. U bugungi kunga qadar amal qiladi. Unda bitta qiziqarli tafsilot bor - o'ng tomonga ishora qiluvchi kichik o'q, E va X harflari bilan hosil qilingan, ko'p odamlar buni sezmaydilar. Ushbu o'q, reklama qilishda foydalanishning eng yorqin misollaridan biri bo'lib, oldinga siljish va fikrlashni anglatadi

16. Google. Stenford universiteti talabalari Larri Peyj va Sergey Brin yangi qidiruv tizimi va BackRub-ni ishlab chiqdilar, bu orqadagi havolalarni tahlil qilish qobiliyatini ko'rsatmoqda. Ammo tez orada

ular o'z ismlarini Google-ga o'zgartirdilar. Bu ozgina o'zgartirilgan googol so'zi bo'lib, hech bo'lmaganda bir nechta ma'noga ega bo'lgan raqamlarning oxirgi qismini bildiradi - yuz nolga teng.

Birinchi Google logotipi GIMP bepul grafik to'plamida ishlashni o'rganayotganda Sergey Brin tomonidan ixtiro qilingan. Birozdan keyin u, shuningdek, Yahoo! bo'linmasiga taqlid qilishga urinib, undov belgisini qo'shdi! Hozirda amalda bo'lgan logotipni o'sha Stenford Universitetining San'at fakulteti professori yaxshilagan (4.28-rasm).



Rasm: 4.28. Google savdo belgisining evolyutsiyasi

2010 yil may oyida Google logotipdagi soyalarni deyarli olib tashladi va u yanada zamonaviy va qiziqarli ko'rinishga ega bo'ldi (4.29-rasm).

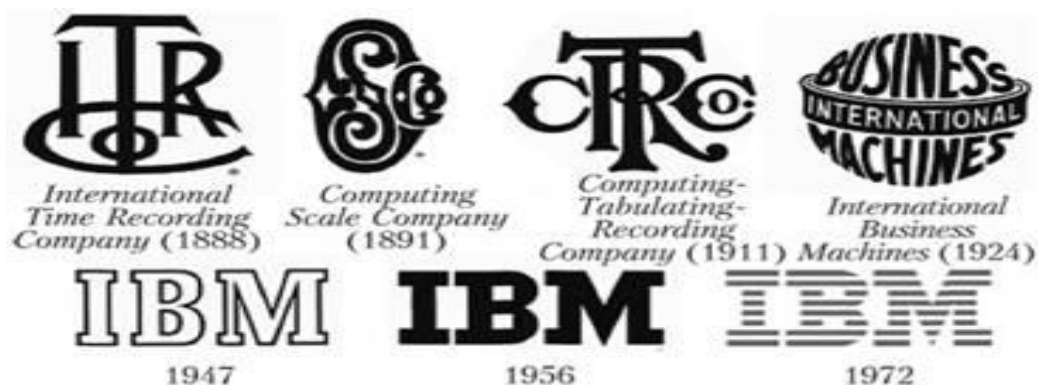


Rasm: 4.29. Google zamonaviy logotipi

17. IBM. IBM kompaniyasi birlashish natijasidir - ITR, CSC, CTR kompaniyalari.

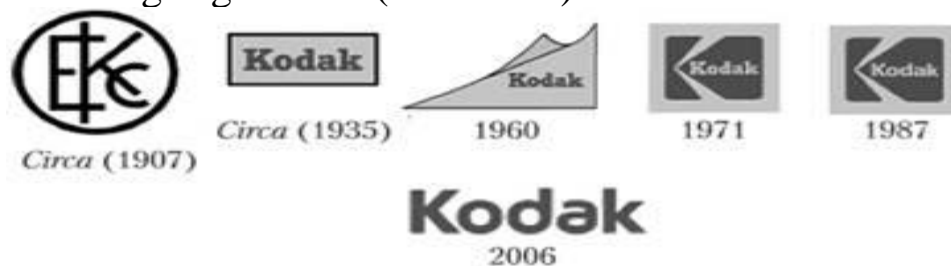
1940-yillarning oxirlarida. IBM-da kompyuterlar asosiy faoliyatga aylandi (bundan oldin ular go'shtni kesish mashinalari bilan ham shug'ullanishgan). Natijada, kompaniya yangi logotipga ega - avvalgisidan farqli o'laroq sodda va tushunarli.

1972 yilda tovar belgisi bilan jiddiy o'zgarish yuz berdi - "tezlik va dinamizmni yetkazish uchun" monolit harflar yechib tashlandi va ko'k rangga bo'yaldi (4.30-rasm).



Rasm: 4.30. IBM savdo belgisining evolyutsiyasi

18. Kodak. 1900-yillarda. Kodak birinchilardan bo'lib kompaniya nomi va tasvirini ramzga birlashtirishga harakat qildi. 1930-yillarda. logotipda sariq va qizil ranglar paydo bo'ldi. 1960-yillarda. logotipda 10 yildan keyin tark qilingan burchaklar va egri chiziqlar paydo bo'ldi. 1971-2006 yillar davomida. logotip sezilarli darajada o'zgarmagan. Va 2006 yilda logotip soddalashtirilib, zamonaviy ko'rinishga ega bo'ldi (4.31-rasm).



Rasm: 4.31. Kodak savdo belgisining evolyutsiyasi

19. LG. LG - Lucky Chemical Industrial kosmetika kompaniyasining ikki kompaniyasi (1947 yildan) va GoldStar radioelektron zavodi (1958 yildan) birlashishi natijasidir. Birlashgandan so'ng, kompaniya Lucky Goldstar bo'ldi va 1995 yilda o'z nomini LG Electronics deb o'zgartirdi. Hozirgi vaqtda LG - bu Janubiy Koreyaning ulkan konglomerati bo'lib, uning tarkibiga LG Chemicals, LG Telecom va beysbol jamoasi LG Twins kiradi. Ularning barchasini umumiy "Hayot yaxshi" shiori birlashtiradi (4.32-rasm).



Rasm: 4.32. LG brendining rivojlanishi

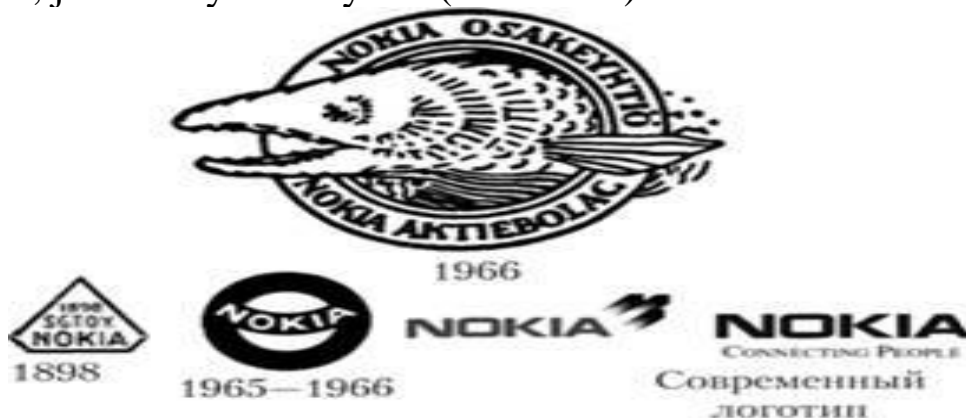
20. MasterCard. 1966 yilda 17 ta bankir Lotin harfi "i" ning savdo belgisiga aylangan Banklararo kartalar assotsiatsiyasini (ICA) tashkil etdi. 1969 yilda bank "Master Charge" deb o'zgartirildi va logotipda ikkita kesishgan doiralar paydo bo'ldi. Ramziy "i" pastki o'ng burchakka ko'chirildi. 1979 yilda Master Charge MasterCard deb o'zgartirildi va "i" harfi g'oyib bo'ldi. 1990 yilda gorizontaal chiziqlar banklararo munosabatlarning ramzi sifatida paydo bo'ldi (4.93-rasm).

21. Nike. Swoosh Nike 1971 yilda Portlend universitetining talabasi Karolin Devidson tomonidan yaratilgan. Buning uchun unga 35 dollar to'langan. Tovar belgisining dizayni deyarli o'zgarmagan - faqat tovar nomining yozilishi o'zgargan va endi u butunlay yo'q bo'lib ketgan (4.33-rasm).



Rasm: 4.33. Nike brendining rivojlanishi

25. Nokia. 1865 yilda Knut Fredrik Idestam Finlyandiyaning janubi-g'arbiy qismida qog'oz va pulpa fabrikasini tashkil etdi. Kompaniya Nokia shahridagi Nokianvirta daryosi qirg'og'iga ko'chib o'tgandan so'ng, Nokia nomini oldi. Aytgancha, fin tilidagi nokia so'zining o'zi qorong'u, juda mo'ynali hayvon (4.34-rasm).



Rasm: 4.34. Nokia brendining rivojlanishi

26. Pepsi. 1893 yilda Shimoliy Karolina shtatidagi farmatsevt Kaleb Bredxem turli xil ingredientlarni (xususan, pepsin bilan) sinab ko'rdi va Bredning ichimligini oldi. Besh yil o'tgach, Xaleb raqibi allaqachon ro'yxatdan o'tkazgan Pepsi-Cola nomini 100 dollarga sotib olishi kerak edi. Shu bilan birga, Bredxemning qo'shnisi Pepsi uchun

birinchi logotipni o'ylab topdi. O'shandan beri logotip doimiy ravishda o'zgarib turadi (4.35-rasm).



Rasm: 4.35. Pepsi brendining rivojlanishi

27. Koka-kola. Pepsi-ning asosiy raqibi deyarli o'z logotipini o'zgartirdi. 1985 yilda kompaniya yangi imloni kiritdi, ammo bu g'oyadan voz kechildi. 2008 yilda Coca-Cola inversiyani olib tashladi, harflar qizilga aylandi va fon g'oyib bo'ldi (4.36-rasm).



Rasm: 4.36. Coca-Cola brendining rivojlanishi

28. Xerox. 1938 yilda Chester Karlson fotokopiya texnologiyasini ixtiro qildi, uni elektrofotografiya, so'ngra kserografiya deb atadi. Kichik Haloid kompaniyasi unga birinchi nusxa ko'chiruvchi - Haloid Xerox 914ni yaratishda yordam berdi. Fotokopi mashinasi shu qadar muvaffaqiyatli bo'lganki, kompaniya o'z nomini o'zgartirdi va 1961 yilda ixtiro nomi - Xeroxni oldi.

Ularning birinchi logotipi ko'pchilik tomonidan eng yaxshi deb hisoblanadi - u 43 yil davomida mavjud edi. Keyin op o'zining o'simtarini yo'qotdi va qizil rangga aylandi, keyin kompaniya rebrendingga yana bir bor urinib ko'rdi va o'zini faqat nusxa ko'chirish vositalaridan olishga qaror qildi. Ushbu urinish muvaffaqiyatsiz tugadi, chunki kompaniyaning nomi umumiy nomga

aylandi va unga o'ngdagi bolalar to'pidan sarosima qo'shildi (4.37-rasm).



Rasm: 4.37. Xerox savdo belgisining evolyutsiyasi

29. Kadillak. Cadillac savdo belgisi 1701 yilda Detroyt shahriga asos solgan frantsuz harbiy qo'mondoni va kashfiyotchisi Antuan de la Mothe Kadillakning ego gerbidir.

Unga zamonaviyroq ko'rinish berdi, ammo asosiy uslub bir xil bo'lib qoldi. GM-ning Global Brand Identity dizayni bo'yicha menejeri Anne Mari Uebb: "Siz shunchalik o'ziga xoski, uni hech qachon o'zgartirishni xohlamaysiz" (4.38-rasm) degan edi.



Rasm:4.38 Cadillac brendining rivojlanishi

29. Skoda. Skoda 1895 yildan 1905 yilgacha velosiped va motosikl ishlab chiqaradigan Slaviya bilan ish boshladi. Savdo belgisi slavyan xalqlarini ramziy qilish uchun mo'ljallangan jo'ka barglari bo'lgan g'ildirak edi. Keyinchalik tovar belgisiga kompaniya asoschilarining (Laurin & Klement) ismlari qo'shildi, keyinchalik bu 1926 yilgacha davom etgan yangi savdo belgisining asosiy turtkisi bo'ldi. Qanotli o'q bilan savdo belgisi birinchi marta 1926 yilda paydo bo'ldi va uning kelib chiqishi noma'lum. Ba'zan obraz g'oyasi muallifi - hindistonlik boshining an'anaviy tukli boshida beshta pat bilan chizilgan chizmasi - o'sha paytdagi Skoda Plzenning tijorat direktori

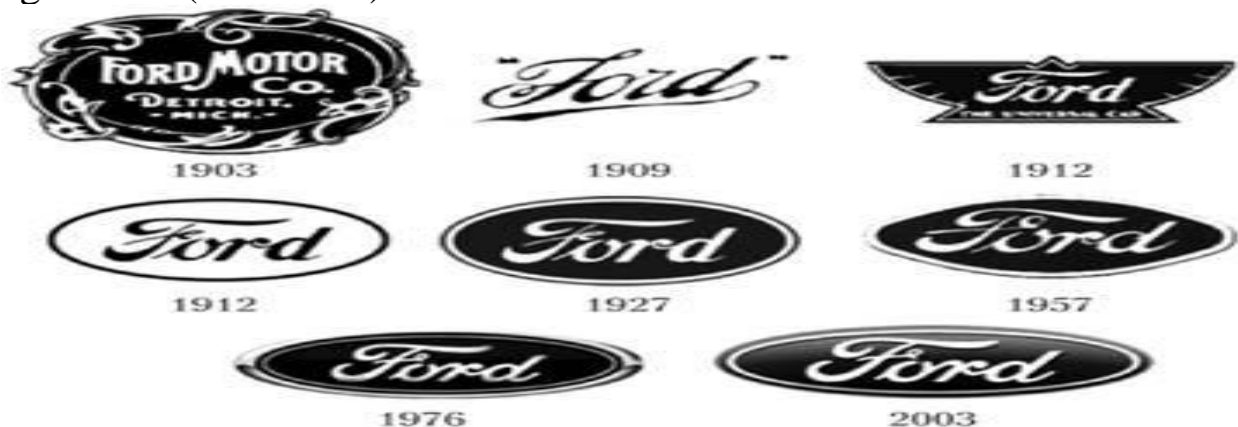
T. Maglich hisoblanadi. Savdo belgisining birinchi versiyasiga 70 yil tegmagan, ammo ikkinchisi atigi 20 yil davom etgan.

Keyin Skoda o'zining yangi logotipini rasman namoyish qildi. Restaylingdan so'ng Skoda logotipi soddalashtirildi: brend nomi logotip doirasining ichki qismidan uning tashqarisiga ko'chib o'tdi va emblem ichki qismi kattalashdi. Bundan tashqari, logotipda "avtomatik" yozuv yo'qolgan. Avtoulovlarda emblem monoxrom versiyada - yashil rangsiz ishlatiladi (4.39-rasm).



Rasm:4.39. Skoda brendining rivojlanishi

30. Ford. Kompaniyaning logotipi dastlab oq-qora va juda da'vogar edi. Uni zavoddagi muhandis yordamchisi ishlab chiqqan. Ushbu logotip bugungi kunda ham mavjud, ammo tarix sifatida. Bu deyarli ishlatilmaydi. Moviy oval 1928 yilda paydo bo'lgan, 1976 yildan buyon Ford konveyeridan istisnosiz chiqadigan barcha avtomobillarga biriktirila boshlandi va ko'k tasvirlar 2003 yilda Ford Motors kompaniyasining 100 yilligi munosabati bilan zamonaviy ko'rinishga ega bo'ldi (4.40-rasm).



Rasm:4.40. Ford brendining evolyutsiyasi

31. FIAT. Kompaniya 1899 yilda tashkil topgan. FIAT - Fabbrica Italiana Automobili Torino (Turinning Italiya avtomobil zavodi). Shuningdek, ushbu qisqartma lotin tilidan mustaqil soʻz sifatida tarjima qilingan, koʻpincha cherkov kundalik hayotida ishlatiladi - "boʻlsin". Kompaniyaning logotipi juda sodda, uning barcha oʻzgarishlarini dizayndagi oʻzgarishlar bilan bogʻlash mumkin. U ilgari dumaloq, endi qalqon shaklini oldi, zamonaviy logotip bu ikkala shaklni birlashtiradi. Oʻz tarixining aksariyat qismida logotip metall (oq) va koʻk ranglarning kombinatsiyasi boʻlgan (4.41-rasm).



Rasm:4.41. FIAT savdo belgisining evolyutsiyasi

32. Volkswagen. Birinchi "xalq mashinasi" Germaniyada 1938 yilda Gitler nomidan yaratilgan. Volkswagen logotipi Porsche kompaniyasining xodimi Frants Xaver Reimspiess tomonidan ishlab chiqilgan va ochiq tanlovdan soʻng tanlangan. Monogrammada birlashtirilgan "Yoʻq" "" va "V" harflari oʻsimlikning butun tarixi davomida ishlab chiqarilganligini koʻrsatdi. Zavod Buyuk Britaniyaning tasarrufiga oʻtganidan keyin logotip teskari yoʻnaltirildi va keyinchalik fon qora emas, koʻk rangga aylandi (4.42-rasm).



Rasm 4.42: Volkswagen savdo belgisining evolyutsiyasi

33. Audi. 1910 yilda toʻrtta Audi, DKW, Horch va Wanderer kompaniyalari Audiwerke GmbH kontserniga birlashdilar. Shu

munosabat bilan, zanjirga bog'langan to'rtta uzuk assotsiatsiyaning savdo belgisiga aylandi, ularning har birida kompaniyalardan birining savdo belgisi mavjud edi. Biroq, bu rasm juda yuklangan bo'lib chiqdi va natijada undan faqat to'rtta uzuk qoldi. Zamonaviy savdo belgisida to'rtta halqa, xuddi go'yo zanjirga bog'langan emas, balki bir bo'lakdan eritilgan. Lotin tilidan tarjima qilingan Audi "Tinglang!"

34. Mercedes-Benz. Uch qirrali yulduz savdo belgisida kompaniya asoschilaridan biri Daimler Gottlieb tomonidan chizilgan postkartadan paydo bo'ldi. Uchta nur uchta elementni - er, havo va suvni belgilab qo'ydi, ular uchun mashinalar ishlab chiqarish rejalashtirilgan edi. Keyinchalik, uchta nurli yulduz Benz yozuvi bilan dumaloq chetga o'ralgan. Rivojlanishidan boshlab, tovar belgisi sezilarli darajada o'zgarmadi, rangdagi ba'zi farqlar bundan mustasno (4.43-rasm).



Rasm 4.43: Mercedes-Benz savdo belgisining evolyutsiyasi

Ism, qadoqlash, brendlash kabi tovar atributlaridan tashqari, ishlab chiqaruvchilar reklama qahramonlari va brend ramzlari, ranglar kombinatsiyasi, korporativ shriftlar, musiqiy dizayn, o'ziga xos "brend ovozi", imo-ishoralar kabi tovar identifikatorlariga alohida e'tibor berishadi.

Televizionning rivojlanishi va televizion reklama paydo bo'lishi bilan xarakter turlari tobora ommalashib bormoqda. Bolalar dunyosining ajralmas qismi bo'lgan ertak qahramonlari, multfilm va kulgili qahramonlar bolalar mahsulotlarini reklama qiladilar: tezkor gepard Chester (Cheetos chiplari) yoki Kviki quyoni (Nesquik ichimliklari) multfilmi va boshqalar. Hozirgi vaqtda mahalliy ishlab chiqaruvchilar brendni berish uchun turli belgilardan faol foydalanmoqdalar. ko'proq hissiylik, samimiylik va xarakter. Masalan, Red Up brendi bolalar auditoriyasi uchun Vimm-Bill-Dann tomonidan ishlab chiqilgan belgini taqdim etdi.

Ma'lumki, musiqa o'ziga xos kayfiyatni yaratadi va noyob tajribalarni yetkazadi. Shuning uchun musiqiy dizayn televizion reklamada tez-tez va faol qo'llaniladi, bu yerda 20-30 soniya ichida

to'liq va jozibali obraz yaratish zarur. Biroq, ko'plab kompaniyalar ko'pincha brend tomonidan aniqlanishi mumkin bo'lgan original musiqadan foydalanadilar. Masalan, Danone brendining musiqasi uni birinchi soniyalardan oq tanib olishga imkon beradi. Aynan shu sababli deyarli barcha reklama beruvchilar o'zlarining markali mayoqlari bilan bir xil musiqadan foydalanadilar va aksariyat brend xabarlarini aniqlaydilar.

Ba'zan ovozning balandligi, uning o'ziga xos intonatsiyalari brendni boshqalardan ajratib turuvchi vosita bo'lib xizmat qiladi. Masalan, ovozi aktyor Aleksey Buldakovning ovozigina o'xshash odam, uning ishtirokidagi so'nggi yillardagi filmlar sabab bo'lgan Bochkarev pivosining reklamasiga ko'plab konsepsiyalar keltiradi. Biroq, ozgina odamlar Bochkarev pivosi reklamasidagi asl ovoz boshqacha bo'lganligini eslaydilar.

"Mif" kir yuvish vositasi rulosidagi multfilm lavhaning ovozi bu reklamani standart g'ayratli ovozlardan ajralib turadi.

Ehtimol, eng mashhur brend reklama imo-ishoralari ikkita brend - Upton va Mentosdadir. Birinchi brend Upton, choy paketini stakanga tushirishga taqlid qilgan ko'plab qo'l harakatlari bilan yaxshi esda qoldi. Mentos yalpiz reklama ham o'ziga xos imo-ishora bilan yakunlandi: Mentos to'plami va ko'tarilgan barmog'i bilan oldinga tashlangan musht, bu hammasi joyida ekanligini ko'rsatmoqda.

Tovar atributlari sifatida uning turi va rangi.

Brendlashda shrift va rang nomi, savdo belgisi va shiori kabilar muhimdir. E'tiborni jalb qilish, vizual idrok etish uchun maqbul shart-sharoitlarni yaratish brendning ushbu tarkibiy qismlariga bog'liq.

Shriftni tanlash bo'yicha universal ko'rsatmalar mavjud:

1) reklama uchun serif shriftidan foydalanish tavsiya etiladi - bu gorizontal "tayoqchalar" bilan qilingan har bir harfning vertikal elementlari (to'rtburchaklar shaklida ham, yaxlitlash shaklida ham). Bunday "tayoqchalar" iste'molchining ko'zlari uchun mos yozuvlardir: o'qish qobiliyatiga ega bo'lgan kattalar tepadan boshlab o'qiydi, ya'ni. qarash harflarning yuqori qismiga yo'naltirilgan, tanish belgilar ularning konturlari bilan tan olinadi;

2) shriftni o'qish oson bo'lishi kerak, ya'ni. Ko'p sonli ma'lumotni qo'lda yozilgan shriftida yoki asl konturli harflar bilan berish befoyda - nafis ligatura qiziqishni uyg'otishi mumkin, ammo bu ma'lumotni tez o'qish va idrok etishga xalaqit beradi. O'qish

qobiliyatiga quyidagilar ta'sir qiladi: shrift uslubi, harf qalinligi va hajmi, chiziq uzunligi, so'zlar orasidagi bo'shliq, satrlar orasidagi xatboshilar orasidagi masofa

Ba'zi g'ayrioddiy shriftlar mavjud:

- yumaloq shakllarning ko'pligi tufayli do'stona ko'rinishga ega bo'lgan shriftlar;

- tasvirning individualligini ta'kidlaydigan, lekin asosiy matnda ishlatilishi tavsiya etilmaydigan dekorativ shriftlar, chunki ular idrok qilishga xalaqit beradi;

- ma'lum bir yuzsizlik va mexanizm taassurotini yaratadigan burchakli shriftlar;

- do'stona va ochiqlik ifodasini beradigan qo'lda yozilgan shriftlar.

Shriftlar har xil shakllarning yonma-yon, ichki va tashqi tomonlariga joylashtirilgan, shuning uchun ularning belgilanishini bilish muhimdir:

- 1) aylana - bu abadiylik va to'liqlik, shuningdek vaqtni boshqarmaslik belgisidir;

- 2) ellips yoki oval - evolyutsiya, zamonaviylik, taraqqiyot, yangilik belgisi;

- 3) uchburchak hayotiylik belgisidir;

- 4) kesishgan uchburchaklar - qarama-qarshi tomonlar uyg'unligining ramzi;

- 5) kvadrat - simmetriya, barqarorlik va tartib belgisidir;

- 6) to'rtburchak tanish, qulay va tanish bo'lgan belgidir.

Keling, shriftlarning belgilaridagi samaradorligini tahlil qilaylik. Bitta tavsiyanomada tovar uchun maqbul bo'lgan serif shrifti eslatib o'tilgan. Biroq, tashqi reklamada u deyarli ishlamaydi (Times shrifti hamma joyda oqlangan ko'rinadi, ayniqsa kichik harflar haqida gap ketganda), chunki to'g'ridan-to'g'ri shriftlar belgining o'zi ishlab chiqarishga mos keladi. Buning sababi shundaki, belgilar iste'molchi tomonidan juda tez o'qilishi kerak va seriflar birlashganda o'qishni qiyinlashtiradi. Choplangan shriftlar yozuv belgilariga eng mos keladi: "Helvetica", "Futura", "Tahoma", "Arial Bold". Keyinchalik samarali ta'sirga erishish uchun harflar orasidagi masofani biroz oshirish kerak.

To'g'ridan-to'g'ri turdagi belgilar arzonroq, chunki ularni yig'ish osonroq. Bundan tashqari, to'g'ri harflar seriflarga qaraganda bir

xilroq yoritilgan, chunki ikkinchisi turli xil qalinliklarga ega, bu ularning idrok sifatini pasaytiradi.

Belgini ishlab chiqarish uchun bir vaqtning o'zida ikki yoki uchta shriftdan foydalanish mumkin - asosiysi chiziqlar orasidagi masofani va harflar orasidagi masofani kuzatishdir.

Shrift deyarli har doim savdo belgisida, nomi, shiori, reklama va hk. rangda tasvirlangan. Asosiy ranglarning ma'nosini ko'rib chiqing.

1. Oq rang - sovuq va toza rang. Bu yaxlitlik, mukammallik va to'liqlik hissi beradi. Oq rang fidoyilik, birlik va erkinlikni, ochiqlik va tenglikni, yengillik va soddalikni, rostgo'ylik va odobni anglatadi. Biroq, ko'p miqdorda ishlatilganda, u ham salbiy xususiyatlarga ega, chunki u sovuqlik va izolyatsiya, zerikish, umidsizlik va ajralish bilan bog'liq, shuningdek juda qattiq.

2. Qora - oq rangning teskarisi. Ushbu rang sir, jozibadorlik, bashorat, ijodkorlik va mazmunlilikni beradi. Qora rang nafis va tantanali bo'lib, u o'z qadr-qimmati va nafisligini, uslubini aks ettiradi. Biroq, qora rangning haddan tashqari ko'pligi uning shafqatsizligi, depressiya, buzg'unchilik, bo'shliq, xudbinlik va zaiflik kabi salbiy xususiyatlarining ustunligiga olib keladi.

3. Kul rang oq va oq ranglarning xususiyatlarini birlashtiradi, bu ularning chegarasi. Pesetalarning kulrang rangi o'zida ijobiy xususiyatlarga qaraganda ko'proq salbiy xususiyatlarga ega. Kul rang tinchlik va barqarorlik, aql-idrok, totuvlik, kamtarlik, aql va idrokning real ko'rinishini anglatadi. Kul rangning salbiy xususiyatlari melankoli va qayg'u, depressiya va og'riqdir.

4. Kumush rang erkinlik va xohish, tezkorlik, yoritish va kirib borish, yuqori emotsionallik va zamonaviylik, silliqlik va aks ettirish qobiliyatini anglatadi. Kumush - bu yuqori texnologiyali rang, uslubning rangi va oldinga siljish. Salbiy xususiyatlarni xayolparastlik va dublyaj, shuningdek kumush rangning hiyla-nayranglari deb atash mumkin, bu rang tabiiy emas, bu o'z-o'zini aldashni anglatadi.

5. Oltin - bu hashamat va boylikning rangi, o'ziga xosligi, ajralib turish uchun jamlangan istak. U tanlanganligini ta'kidlaydi. Biroq, bu patologiya va ishonchsizlikning rangidir. Shuni yodda tutish kerakki, oltinning zarari arzon misga o'xshab qolish qobiliyatidir.

6. Sariq - bu ijodkorlik, energiya, baxt, o'yin-kulgi va erkinlik quvonchini beradigan hayot va quyoshning rangi. U aql-zakovat va

o'ziga ishonchni, o'ziga xoslik va epchillikni aks ettiradi. Haddan tashqari pushti ranglarning kamchiliklari - bu ochlik.

7. Binafsha rang - bu o'z xohish-irodasi va ijodkorligi, o'ziga xosligi va mustaqilligi rangidir, bu syurpriz va sir, u shahvoniy, ekzotik va aqlli. Biroq, bu sezgi rangidir, bu o'ta mantiqsiz ekanligini yodda tutish kerak.

8. Jigarrang - bu ishonchlilik, tabiiylik, qulaylik, aql-idrok, tuproqning rangi. Bu o'rtacha standartlarni, olomondan ajralib turmaslik istagini, ya'ni. bu an'analarning rangidir. Biroq, barcha ranglar bir-biridan ajralgan holda mavjud bo'lolmaydi. Shuning uchun, siz rang kombinatsiyalarining ma'nosini bilishingiz kerak. Eng keng tarqalgan misollar quyidagicha.

9. Oq ustiga ko'k. Ushbu kombinatsiya poklik va sovuqlik haqida gapiradi. Oq rang yengillik, erkinlik, cheksizlik tuyg'usini beradi, ma'lum bir urf-odatlar, klassitsizm, yuqori sifat haqida ko'k shamalar beradi. Odatda oq fonga ko'k logotip qo'yiladi.

10. Sariq rangda qora. Ushbu kombinatsiya juda ajoyib, uni "xavfli" deb tasniflash mumkin, u diqqatni o'ziga qaratadi. Ammo har doim esda tutishingiz kerakki, sariq rang arzonga ishora qiladi va umuman kombinatsiya juda qo'rqinchli ko'rinadi.



Rasm 4.44 Nikon savdo belgisi

11. Oq rangda yashil rang. Ushbu kombinatsiyada oqning sofligi va sovuqligi yashil rangning tinchligi va tabiiyligi bilan birlashadi. Ushbu diapazon tinchlikdagi erkinlikdir. Dorixonalar ko'pincha ushbu logotipdan foydalanadilar.

12. Oqga qora. Juda an'anaviy kombinatsiya. Maksimal qarama-qarshilik, "yovuzlik - yaxshilik", "kecha-kunduz" turkumidagi klassiklarning ishorasi. Reklama maketida bunday kombinatsiya ma'lum bir nafislikni, nafis soddaligini ko'rsatishi mumkin (4.45-rasm).



Rasm 4.45 Schwarzkopf savdo belgisi

13. Qora ustiga sariq. Bu juda bezovta qiluvchi va tushkunlikka soladigan taassurot qoldiradi (4.46-rasm).



Rasm 4.46 "Bilayn" savdo belgisi

14. Oq qora. Ranglarning juda baxtsiz kombinatsiyasi, chunki ularga uzoq vaqt qarash qiyin - ko'zlar charchaydi.

15. Qizil rangda yashil rang. Ushbu ranglar antagonistlardir, ular energiya va osoyishtalik o'rtasida kuchli kontrast hosil qiladi, shu bilan birga yashil va qizil nisbatning to'g'ri foizini topish qiyin.

16. Sariq rangda qizil. Juda kulgili kombinatsiya, juda iliq. Kamchilik shundaki, sariq rangda qizil rang aniq ko'rinmaydi, shuning uchun ko'pincha qora yoki qora va oq harflar zarbalari talab qilinadi.

17. Moviy ustiga oq. Logotip an'analar va klassikalarni, sifatga sodiqlikni anglatadi.

18. Oq ustiga qizil. Qarama-qarshilikka asoslangan juda ajoyib kombinatsiya. Ko'pincha savdo belgilari uchun ishlatiladi.

19. Sariq rangda moviy rang. Ushbu kombinatsiyaning afzalligi harakatning ta'siridir.

20. Qora rangdagi to'q sariq. Kombinatsiya juda bezovta qiladi, ammo bu diqqatni tortadi.

21. Moviy rangda sariq. Ushbu kombinatsiya juda jonli va harakatchan.

22. Oq rangdagi to'q sariq. Yorqin va yengil darajada quvnoq kombinatsiya.

23. Yashil rangda oq. Ushbu kombinatsiya ekologik poklik va tabiiy kelib chiqishi bilan bog'liq.

24. Yashil rangda qizil. Bunday kombinatsiyani idrok etish juda qiyin va bu holda ushbu logotip ranglarining optimal nisbatini topish qiyin.

25. Oq rangda jigarrang va jigarrang rangda oq rang. Konservatorlar uchun mo'ljallangan an'anaviy rang kombinatsiyasi va ko'pincha qandolat do'konlari va kafe logotipi uchun ishlatiladi.

26. Sariqda jigarrang va jigarrangda sariq. Quvonch keltirmaydigan iliq, ammo baribir kombinatsiya.

27. Oq qizil rangda. Ko'zlarni charchatadigan ehtirosli va hissiy kombinatsiya.

28. Qizil rangda sariq. Juda yorqin va quvnoq logotip. Qizil va sariq ranglarning nazariy jihatdan ijobiy kombinatsiyasiga qaramay, bu kombinatsiya biroz beparvo ko'rinadi.

29. Oltin va qizil ranglar. Hashamatli va boylikning kombinatsiyasi.

30. Sariq va yashil ranglar. Xursandchilik kombinatsiyasi.

31. Jigarrang va yashil ranglar. Atrof-muhitga do'stlik va an'analarning kombinatsiyasi.

32. Ochiq yashil va pushti ranglar. Romantik, muloyimlik va uyatchanlikning kombinatsiyasi.

33. Pushti va oq ranglar. Vaqtinchalik narsalarning kombinatsiyasi.

34. Sariq va binafsha ranglar. Xayoliy va sarguzashtlarning kombinatsiyasi.

35. Binafsha va jigarrang ranglar. Hissiyot va cheklovning kombinatsiyasi

36. Kulrang va binafsha ranglar. Go'zallik tuyg'usini aks ettiradi

37. Moviy va qizil ranglar. Uyg'unlik va ijodkorlikning kombinatsiyasi

38. Moviy va yashil ranglar. Barqarorlik, himoya va obro'ning kombinatsiyasi.

Shunday qilib, yuqorida aytib o'tilganlarni umumlashtirib shuni aytishimiz mumkinki, shrift va rangdan samarali foydalanish uchun sizga quyidagilar kerak:

1) mahsulot, uning xususiyatlari, tarixi, ushbu mahsulot bozori, iste'molchilar haqida mumkin bo'lgan hamma narsani bilib olish;

2) ranglar sxemasini tanlang. Ushbu tanlovga odatdagi urflar (oq sut, jigarrang kvas), iste'molchilarning istaklari (vatandoshlar G'arbda an'anaviy ravishda cheklangan oziq-ovqat mahsulotlari uchun yorqin, zich ranglarni afzal ko'rishadi, masalan, qatiq) va korporativ ranglar ta'sir qilishi mumkin ("Pepsi"- ko'k, "Coca-Cola"- qizil);

3) matn, grafik va qadoqlash shaklini tanlang. Matnlarning rangi, shrifti, raqami va joyi iste'molchi ushbu matnlarni o'qiy oladigan darajada bo'lishi kerak. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi taklif qilgan ketma-ketlikda o'qish tavsiya etiladi. Paketdagi rasm uning shakliga mos kelishi ma'qul. Masalan, Luxoil seriyasidagi motor moylarining yorlig'ini ishlab chiqishda idishlarning asl shakli hisobga olindi. Butun dizayn qadoqdagi diagonal chiziqlarning geometrik motifini takrorlash va yorliqlarda qutilar rangidan foydalanishga asoslangan edi;

4) fon va tovar belgisi (yoki mahsulot) nisbatini tanlang. Masalan, Vitafit kompaniyasi bozorga ikki xildagi qatqni taqdim etdi: bitta tovar kattalar uchun qimmatroq mahsulot markasi sifatida joylashtirilgan (Ejhevita); ikkinchisi - arzonroq bo'lgan "bolalar" mahsulotining markasi sifatida ("Fruezhik"). Paketlarda va fonemalarda mahsulotning aniq yo'nalishini aks ettirish muhim edi. Dizayner Endi Martin parvoz qilayotgan mevalar bilan juda havodor, engil fon yaratdi. Mijoz "mevali" imidjini oshirishga urinib, yanada qimmatroq mahsulot - "Ejevita" da rezavorlar sonini ko'paytirishni qat'iy tavsiya qildi: "Ko'proq meva - yuqori narx!" Natijada, bir yil o'tib, Ezhevita yogurtining yorlig'i qayta ishlandi. Yengil fon paydo bo'ldi, ko'proq mevalar bor edi, qadoqlash mahsulot mafkurasiga mos kela boshladi. Va "Fruejik" o'zgarishsiz qoldi;

5) texnologiya va materiallarning xususiyatlaridan foydalanish. Masalan, Jet (jet oqimi) mahsulotini yaratishda, "Chernogolovkadan ichimliklar" ishlab chiqaruvchisi, dizayner Julian Lebedev, aviatsiyaning ashaddiy ixlosmandlari ushbu tasvirni mukammallikka yetkazishdi, chunki konservaning asosiy sirtini alyuminiyga qoldirishdi, chunki bu nom zamonaviy va texnokratik ichimliklar obrazini yaratdi. Va ichimlikning taqdimoti Rossiyaning Jukovskiy shahridagi aviatsiya ko'rgazmasida bo'lib o'tdi;

6) ranglar sxemasini boshqarish. Masalan, Coca-Cola uchun yangi yil reklama kampaniyasini yaratishda, so'nggi o'n yilliklarda Coca-Colaning barcha yangi yil kampaniyalarining qahramoni bo'lgan Santa Klaus o'rmondan kiyik chanasida olib kelgan "shisha daraxti" bilan g'oya ma'qullandi (1,5 litrli shishaning yorlig'i uchastkasi). Rangli sharlar va gulchambarlar bilan kichkina qiz va boshqalar bilan. Ushbu asarda Santa Klaus obrazini yaratgan Coca-Cola rassomi Haddon Sunblomning rasmlari uslubi va ruhini saqlab qolish muhim

ahamiyatga ega edi. Texnologik jarayon bilan bog'liq yorliqlar to'rt rangda bosilishi kerak edi, lekin CMYK emas, balki Coca-Cola ning qizil rangli "pantone" markasi bilan. Orqa fon uchun aralash qizil bo'yoqdan foydalanish mijozlarning talablari edi. Santa-Klausning yuzi och qizil rangga, quyuq yashil butilka - o'tli va qizning ko'k libosi - qora rangga aylanishini oldini olish uchun tasvirlar ko'k, qizil, sariq va qora bo'yoqlar bilan bosish uchun rangga bo'yalgan. Sobiq magenta va hozirda qizil kanalning o'zgartirilgan profiliga ega bo'lgan fayl Fotoshop DCS sifatida saqlandi.

Prezidentning 2019 yil 5 yanvardagi «O'zbekiston Respublikasida turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi 5611-sonli farmoni bilan tasdiqlangan «2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi»ni amalga oshirish bo'yicha «2019 yilgi chora-tadbirlar rejasi»ga muvofiq, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi O'zbekiston Respublikasi hududlarining turistik brendlarni ishlab chiqishga doir tanlov e'lon qilgan edi.

Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tanlovning yakuniy bosqichi rasman yakunlanganini ma'lum qildi.

O'tkazilgan ochiq umumxalq onlayn ovoz berish natijalariga ko'ra, viloyatlarning 9 turistik logotiplari tanlab olindi. 5 nominasiyada g'olib aniqlanmadi, sababi ovozlarning 20 foizdan ortig'i «barchasiga qarshi»ga berildi.



Rasm 4.47. Sakkiz viloyat va Toshkent shahrining turizm logotiplari

Andijon, Jizzax, Navoiy, Farg'ona viloyatlari, shuningdek, Qoraqalpog'iston Respublikasi uchun turistik logotiplarni saralash

bo'yicha tanlov qaytadan o'tkaziladi. Qaytadan o'tkaziladigan tanlov haqida batafsil ma'lumotlar qo'mita sayti orqali e'lon qilindi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Brendning o'ziga xosligi va uning xususiyatlari.
2. Soxta va taqlid brendlaridan himoya qilish muammosi.
3. Brendga sodiqlikni qanday o'lchash mumkin?
4. Brend-rahbarlarini yaratish xususiyatlari.
5. Savdoda tovar shakllanishi. Mahsulot va savdo brendlarning o'zaro aloqasi.
6. Brendlashning axloqiy jihatlari.
7. "Neym" nima?
8. "Neyming" nima (atamani tor va keng tushunish)?
9. Neymingning qanday turlarini bilasiz?
10. "Tashqi va ichki neyming" tushunchasiga nimalar kiradi?
11. "retroneyming" va "neoneyming" nima?
12. Paraneyming nima?
13. Neyming ob'ektlari qanday?
14. Reklama sohasida neymingning asosiy printsiplari qanday?
15. Sinov usullari (fokus-guruhlar, ekspert baholari, so'rovnoma va boshqalar) haqida nimalarni bilasiz?
14. Brendni yaratishda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy fikrlar qaysi?

Nazorat testlari

1. Brendlarni o'lchashning an'anaviy usullarining qaysi omillari tavsifga to'g'ri keladi: "bozorda tovar idrokini baholanishi: ijobiy yoki salbiy"?
 - a) tan olish;
 - b) bilim;
 - v) munosabat.
2. Ismning qaysi asosiy rollaridan biri tavsifga mos keladi: «Tovar o'sishi bilan ism hayratlanarli darajada muhim bo'lishi mumkin. Bu sizning yuridik mulkingizning mukammal maxsus qismiga aylanadi»?
 - a) aloqa;
 - b) qimmatbaho aktiv;
 - v) identifikatsiya qilish.

3. Ismlarning qaysi toifasi mahsulotning afzalliklari va sifatlarini oddiy va

to'g'ridan-to'g'ri shaklmi?

- a) tavsiflovchi ismlar;
- b) assotsiativ ismlar;
- v) neologizmlar.

4. Aniq ma'noga ega bo'lmagan ismlar qaysi turkumga kiradi?

- a) tavsiflovchi ismlar;
- b) assotsiativ ismlar;
- v) neologizmlar.

5. Brendning nomi (tovar nomi), g'oyasi, shaxsiyati (mahsulot taklifining o'ziga xosligi), tarixi, vazifasi (ijtimoiy foydaliligi)-bu

- a) Tovar atributlari (tovar platformasi)
- b) Tovar elementlari
- v). Tovar arxitekturasi

5. Bozorga kirib kelgan kompaniyaning savdo belgilarini tashkil qilish va boshqarish tizimi.-bu

- A. Tovar atributlari (tovar platformasi)
- B. Tovar elementlari
- C. Tovar arxitekturasi

6. Xaridorlar tomonidan brendga berilgan atributlar (funktsional va emotsional assotsiatsiyalar) ro'yxati

- A. Tovar obrazi
- B. Tovar elementlari
- C. Tovar arxitekturasi

MINI KEYSLAR

1. Neyming. "Muzqaymoq fabrikasi" MChJ kompaniyasi Toshkent viloyatining

a) *bozoriga qimmat, elit muzqaymoq* (yuqori narxlar diapaznida) ishlab chiqarish va yetkazib berishni boshladi ...

Birinchi yilda yangi brendni reklama qilish uchun kompaniya reklama kompaniyasiga (ma'lumot beruvchi reklama turi) 200 million so'm sarf qilishi mumkin.

b).... *past va o'rtacha narxlar diapazonidagi muzqaymoq* ...

Kompaniya birinchi yilda yangi brendni reklama qilish uchun reklama kompaniyasiga (ma'lumot beruvchi reklama turi) 50 million so'm sarf qilishi mumkin.

Quyidagi amallarni bajaring:

1. Iste'molchilarning maqsadli segmentlarini va maqsadli ta'sir guruhlarini tavsiflang (maqsadli auditoriya), mahsulotga umumiy tavsif bering (organoleptik xususiyatlar, qadoqlash);
2. Ismlarni loyihalashtirish jarayoni yordamida to'rtta tematik maydonda kamida 20 ta jozibali brend nomlari bilan chiqing, so'ngra yakuniy 3 variantni tanlang;
3. Barcha reklama tadbirlarining asosiy g'oyasi (slogan)ni ishlab chiqing;
4. Tadbirlar shakllari va tarqatish vositalarini ko'rsatib, birinchi yil uchun tovar targ'ibot shakllarini taklif eting.

2. Neyming. "Axmad" kompaniyasi

a) *qimmatbaho, elit choy* ishlab chiqaradi va o'z mahsulotlarini Toshkent viloyati bozoriga yetkazib berishni boshladi

... Kompaniya birinchi yilda yangi brendni reklama qilish uchun reklama kompaniyasiga (axborot beruvchi reklama turi) 200 million so'm sarf qilishi mumkin.

b) ... *hamyonbop, qulay narxlarda choy*

... Kompaniya birinchi yilda yangi brendni reklama qilish uchun reklama kompaniyasiga (axborot beruvchi reklama turi) 50 million so'm sarf qilishi mumkin.

Quyidagi amallarni bajaring:

1. Iste'molchilarning maqsadli segmentlarini va maqsadli ta'sir guruhlarini (maqsadli auditoriya) tavsiflang, mahsulotga umumiy tavsif bering (organoleptik xususiyatlar, qadoqlash);

2. Ismlarni loyihalashtirish jarayoni yordamida to'rtta tematik sohada kamida 20 ta jozibali, diqqatga sazovor brend nomlari bilan chiqing, so'ngra yakuniy 3 ta variantni tanlang;
3. Barcha reklama tadbirlarining asosiy g'oyasi (slogan)ni yarating;
4. Tadbirlar shakllari va tarqatish vositalarini ko'rsatib, birinchi yil uchun mahsulot targ'iboti shakllarini taklif eting.

3. *Brendbuk va uning unsurlari.* Haqiqiy kompaniyaning brend kitobiga asoslanib quyidagi tarkibiy qismlarni aniqlash kerak: tovar rivojlanishining konseptual diagrammasi, tovar identifikatorining rivojlanishi, tovar identifikatorining tuzilishi va uning rivojlanish tamoyillari, tovar atributlari, jismoniy va brendning funksional atributlari, aloqa brend atributlarini ishlab chiqish tamoyillari, brend menejeri uchun qo'llanma sifatida brendbook. Brend-kitobning asosiy bo'limlari.

Harakatlar ketma-ketligi:

- Muayyan zamonaviy brendning rivojlanish jarayoni haqida ma'lumot to'plash. Brendni amalga oshirishning asosiy bosqichlari va natijalarini tahlil qilish.
- ma'lum bir brendning brend-kitobini tahlil qiling va uning foydalanish imkoniyatlari to'g'risida xulosa qiling.
- taqdimot tayyorlang.

Kichi guruhda muhokama muhokama savollari

4. *Brend tuzilishini (atributlarini) va brend rivojining darajasini o'rganish.* Tadqiqot dasturini ishlab chiqish, iste'molchilar ongida shakllangan brend atributlarini aniqlash uchun anketani ishlab chiqish (brend imidji), so'rov o'tkazish (anketani sinovdan o'tkazish) va natijalarini taqdim etish, jamoaviy munozarasi (talabning o'zi tanlagan kompaniya).

- tizimning eng yirik ishtirokchilari;
- xavfsizlikni rivojlantirishning asosiy tendensiyalari to'g'risida xulosalarni shakllantirish.

5. *Muayyan mamlakat reklama mahsulotlarida tatbiq etilgan reklama ta'sirining modelini aniqlash.* Vaziyatli topshiriq yakka tartibda beriladi. Topshiriqni himoya qilish jamoaviy taqdimot shaklida amalga oshiriladi va tadqiqot natijalari ".ppt" kengaytmasi bilan fayl shaklida rasmiylashtiriladi. Axborot ma'lumot manbalariga havolalar talab qilinadi.

Loyiha quyidagi savollarga javoblarni aks ettirishi kerak:

- reklamanning milliy xususiyatlari va mamlakat qonunchiligi;
- reklama ta'sirining amaldagi modeli to'g'risida qisqacha ma'lumot;
- ta'sirning mohiyati va yakuniy maqsadlari sharoitida modeldan foydalanishga asoslangan dalillar.

6. *Kompaniya (talaba tanlagan kompaniya) brendi portfelining tavsifi va sayyoraviy tahlili.* Topshiriq 2-3 talabadan iborat vaqtinchalik ijodiy jamoaga beriladi. Tovar xaritasining grafik tasvirini yarating.

7. *Muayyan ixtisoslashgan korxonaga uchun brendni shakllantirish dasturini ishlab chiqish (ixtiyoriy).* Vaziyatli topshiriq alohida yoki talabalar guruhiga (2-3 kishi) beriladi. Topshiriqni himoya qilish jamoaviy taqdimot shaklida amalga oshiriladi va tadqiqot natijalari ".ppt" kengaytmasi bilan fayl shaklida amalga oshiriladi. Axborot ma'lumot manbalariga havolalar talab qilinadi.

Loyiha quyidagi savollarga javoblarni aks ettirishi kerak:

- korxonaga va uning mahsulotlarining tarixiy kelib chiqishi va umumiy xususiyatlari;
- maqsadli auditoriya guruhlari va targ'ibot maqsadlarini shakllantirish;
- targ'ibot turlari va shakllari sharoitida korxonaning marketing kommunikatsiyalari kompleksining tuzilishi (rasm ko'rinishida tuzilgan);
- maqsadli auditoriya guruhlari kontekstida umumiy reklama strategiyasi (jadval shaklida tuzilgan).

8. *Sifat funksiyalarini joylashtirish (Quality Function Deployment, QFD)* - bu dastlab mahsulot atributlari mijozlar ehtiyojlarini qondirishini nazorat qilish uchun ishlab chiqarilgan yapon tizimidir. Bundan tashqari, u brendning asosiy va ikkinchi darajali kognitiv qiymatlarini aniqlash uchun ishlatilishi mumkin. Asosiy maqsad - iste'molchilar ehtiyojlarini shakllantirish (ham ifoda etilgan, ham yashirin) hamda ularning tovar taklifiga muvofiqligini baholash.

GLOSSARIY

Asosiy maqsadli auditoriya Institutsional hamjamiyatning odatdagi vakilining jamoaviy, yorqin qiyofasi.

Algoritm - bashorat qilinadigan natijalarga olib keladigan aniq harakatlar ketma-ketligi. har qanday texnologiyaning asosidir.

Arxetiplar - Umumjahon naqshlar (xulq-atvor naqshlari) yoki kollektiv ongsiz ravishda kelib chiqadigan motivlar. dinlar, mifologiyalar, afsonalar va ertaklarning asosiy mazmuni. arxetipik obrazlarning namunalari: ajdaho, qahramon, donishmand, ona, hedonist.

Brend - Aqliy qurilish - iste'molchi ongidagi g'oyalar, uyushmalar, hissiyotlar va qadriyatlar majmuasi.

Brend Iste'molchining ongida kompaniya yoki mahsulot haqidagi g'oyalar, uyushmalar, hissiyotlar, qiymat xususiyatlari majmuasi. Brendlar ular uchun joylashishni aniqlash konsepsiyasi ixtiro qilingan-qilinmaganligidan qat'i nazar shakllanadi. Va agar pozitsiyaning joylashuvi, qadriyatlari va xarakteri faqat nazariyaning va qog'ozdagi brendning kerakli tasviri bo'lsa, u holda tovar belgisi allaqachon markalash jarayonida shakllangan barqaror obrazdir.

Brendlash - iste'molchining ongida g'oyalar, uyushmalar, hissiyotlar, qadriyatlarni shakllantirish jarayoni.

Brend kitob - Bu brendning strategik platformasini (missiya, qadriyatlar, strategiya) tavsiflovchi kompaniyaning ichki hujjati. Shuningdek, brend kitobda og'zaki-vizual identifikatsiya qilish vositalarining asosiy elementlaridan foydalanish tavsifi bo'lishi mumkin.

Brend-dizayner - tegishli grafik sohalarda: badiiy yo'nalish, marketing, strategiya, biznesni modellashtirishda zarur va yetarli vakolat doirasiga ega bo'lgan, tovar dizayni jarayonining barcha tarkibiy qismlarini va undagi o'rnini biladigan professional grafik dizayner.

Brend avtorizatsiyasi - chakana savdo tizimi orqali tarqatish tizimida "javonda" joyni qabul qilish

- Brend atributlari** - bu iste'molchining idrokiga bog'liq bo'lmagan ob'ektiv markali xususiyatlaridir: rang, material va boshqalar.
- Brend Alyans** - tashkilot brendi kuchini kengaytirish uchun boshqa mos keladigan brendlardan foydalanish.
- Brenddan pora** - bu ba'zi brendlar tomonidan "Sadoqatni sotib olish" amaliyoti, ular iste'molchilarni boshqa qiymat taklifidan ajratib turadigan iste'molchilarni taklif qilishni xohlamaydilar.
- Biznes g'oya** - bu jarayonning mohiyatini ifodalaydi, uning yakuniy maqsadi odamlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirish orqali foyda olishdir. Savollarga javob beradi: "nima?", "Kimga?", "Nima uchun?".
- Brandbook** Odatda tovar kitobi ko'rsatma bilan bir xil, ammo hujjatning boshida joylashuv, qadriyatlar, tovar belgisi va aloqa to'g'risida qo'shimcha kuchli blok mavjud. Brend kitob biz intilayotgan ideal brend qiyofasini aks ettiradi. Qanday va nimani bog'lash bilan bog'liq har qanday savollarga javob beradi.
- Biznes modeli** - kompaniya yoki shaxs o'zini ta'minlash uchun daromad keltiradigan biznes yuritish usuli. savollarga javob beradi: "qanday?", "qanday qilib?".
- Brand Gap** - tovarning strategik qismi va iste'molchi interfeysi o'rtasidagi nomuvofiqlik. Brendning vizual qismi strategik bayonning tabiiy va mantiqiy davomi bo'lmaganda paydo bo'ladi.
- Brendni tiklash** - charchagan brendning tirilishi yoki, hatto, bozordan olib tashlangan; ba'zan brendni tiklash butunlay yangi narsani yaratishga qaraganda ancha jozibali
- Brendning talabi** - bu iste'molchilar ushbu brendga hech qanday muqobil qabul qilmaydigan va ushbu markani qidirish uchun barcha imkoniyatlarni yaratadilar.
- Brendni eslab qolish** - bu iste'molchining brendini hech qanday yordamisiz qaytarib olish qobiliyati (ismlar, logotiplar va boshqalar), faqat toifaning nomini eslatib turganda.
- Brendni tekislash** - bu maxsus texnikasi hisobidan bo'lgan to'rt bosqichli jarayon - firmalarning barcha harakatlarini brendlar bilan muvofiqlashtirishga imkon beradi. **Bozor joyi** - rivojlanish istiqbollari ega bo'lgan va kompaniyaning potensial moliyaviy muvaffaqiyatini kafolatlaydigan tovarlar va xizmatlar bozorining segmenti.

Bozor tendensiyasi - yuqoriga yoki pastga qarab barqaror bozor harakati (trend). **Bozorning imkoniyatlari** - tovarlar yoki xizmatlarni sotishning mumkin bo'lgan hajmi. Mart quvvati bozor segmenti hajmidan kam. Mart raqobatdosh kompaniyalarning mahsulotlari yoki xizmatlari bilan to'ldirilganligi sababli, bozor joylari bozor segmentiga aylanishi mumkin.

Brend uslubi Brenddan iste'molchiga kelib tushadigan tovarlarni, xizmatlarni, ma'lumotlarni idrok etish birligini ta'minlaydigan og'zaki va vizual konstantalar to'plami.

Brendni loyihalash tizimi (korporativ identifikatsiya) Barcha ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro ta'sirlash mantig'iga kiritilgan va foydalanish qoidalari bilan tartibga solingan vizual tovar identifikatori elementlari to'plami (logotip, rang sxemalari, shriftlar va tipografiya, grafik blok va dizayn elementlari va rasmlar). **Brend chuqurligi** xaridorni eslab qolish uchun har qanday brend elementi va eng qulaylik darajasiga keladi

Brend shiori - "Tovar nomini tezda saqlab qolish uchun saqlangan fazasi. Shuningdek, brendni yodlashni rivojlantirish uchun ishlatiladi, shuningdek, brendni joylashtirishni kuchaytirishga hissa qo'shadi. Masalan, ichimliklardan biri 7-UP "The uncola" Shiori xotira jarayoni brendning alohida rolini o'ynaydi"

Brand faoliyati - brendning pozitsiyasini, uning atributlari va individuallik pozitsiyasini kuchaytirish uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqilgan va amalga oshiriladigan muayyan harakatlar va protseduralar iste'molchilar ko'zlarida yagona tovar obrazini yaratadi

Brendni tarqatish - birlamchi iqtisodiy funktsiyalar, ularning ishlab chiqarish emas, balki tovarlarning taqsimlanishi bo'lgan tovarning xususiyati yoki boshqaruvi; Xususiy markaga murojaat qilish mumkin

Brendni ajratish - brendning afzalliklarini taqdim etadi, bu markani bozorda noyob narsa sifatida targ'ib qilish imkonini beradi, bu erda ushbu afzallik uni to'lash uchun muhim deb hisoblanadi

Brend monopoliyasi - ma'lum brend bozorda monopolist bo'lib chiqadigan vaziyat

Dunyo bo'ylab dunyo bo'ylab turli bozorlarda sotiladigan brend taxminan bir xil reklama sxemasini ishlatadi

Differenziatsiya Iste'molchi nuqtai nazaridan mahsulot yoki xizmatni raqobatbardosh takliflardan ajratib turadigan xususiyatlar va fazilatlarga muhim mahsulot yoki xizmatni berish.

Identifikatsiya - identifikatsiya qilish, xususiyatlarning mos kelishi asosida noma'lum ob'ektning ma'lum ob'ekt bilan identifikatsiyasini o'rnatish, ikkita ob'ekt yoki tushunchaning tasodifiyligi.

Insight - ongli yoki ongsiz ravishda iste'mol qilishning yashirin motivi.

Identifikatsiya g'oyasi Tomoshabin uchun qiziqarli va tushunarli shaklda tovar joylashuvini aks ettiruvchi identifikatsiyaning o'zaro metaforasi. Ushbu g'oya har qanday tovar xabarlarini bitta vizual, ba'zan esa og'zaki shaklda ishlab chiqishga yordam beradi.

Identifikatsiya elementlari Brend imidji nimadan hosil bo'ladi: ranglar, shriftlar, grafikalar, fotosuratlar, kompozitsiya texnikasi, maket tamoyillari, mualliflik huquqlari. Kalitlari (brendning joylashishini aks ettirishga yordam beradiganlar) va bir-birini to'ldiruvchi (kerakli rasm va kayfiyatni yaratish uchun foydalaniladiganlar) mavjud. Shaxsiyat har doim birgalikda ishlaydi. Bundan tashqari, ularning hech biri tasodifiy bo'lishi mumkin emas.

Jahon brendi ko'plab mamlakatlarda sotiladigan brenddir. Masalan, Coca-Cola, McDonald's Marlboro

Joylashuv tushunchasi Istalgan brend obrazi aniq va tushunarli formulada ifodalangan. Ideal dunyoda pozitsiya - bu tovar haqida o'ylaydigan yoki his qiladigan narsa. Yaxshi joylashish haqiqatdir, raqobatchilardan farqiga asoslanadi va odamlarning ehtiyojlari va manfaatlariga mos keladi. Joylashuv to'g'ri aloqa shakllanishiga va kompaniya ichida strategik qarorlarni qabul qilishga yordam beradi.

Joylashuv gipotezalari Tovar joylashishni aniqlash konsepsiyasining mumkin bo'lgan variantlari. Aloqa strategiyasini shakllantirish uchun ishchi mashg'ulotlar uchun talab qilinadi. Yuqori darajada rivojlangan kompaniyalar uchun foydalidir (ular o'zlarini turli xil ustivorliklar va afzalliklarga joylashtirishi yoki pozitsiyani yanada yuqori darajaga ko'tarishi mumkin) yoki yangi kelganlar yangi

bozorlarga (ular har qanday bo'sh joyni egallashi va o'z mahsulotini yoki kompaniyasini unga moslashtirishi mumkin).

Kelajak haqidagi tasavvur. O'zgaruvchan muhitni hisobga olgan holda kompaniyani va uning mahsulotini yaqin kelajakda qanday ko'rishimiz haqida tegishli ma'lumotlar. brendning aloqa platformasining muhim qismidir.

Co-branding - ikki yoki undan ortiq kompaniya yoki shaxslar tomonidan iste'molchilarning xususiyatlariga ko'ra bir-birini to'ldiruvchi turli xil brendlarning muvofiqlashtirilgan qo'shma targ'iboti.

Kliplar Oldindan tayyorlangan fotosuratlar, mualliflik huquqlari va grafik elementlar to'plami (rasmlar yoki piktogrammalar). Cheklangan vaqt ichida rasmlar, fotosuratlar yoki mualliflik huquqlari bilan ommaviy axborot vositalarini bezatish uchun javob beradi. Ular bir-ikki yil ichida ko'pmarta ishlatiladi, ular ko'p vaqt va pulni tejashadi. Ular aniq vazifa uchun o'ylangan. Masalan, biz bilamizki, kompaniya o'z mahsulotlari haqida ko'p gapiradi va mahsulot afzalliklari bilan piktogramma to'plamini tayyorlaydi.

Lettering - bitta so'z yoki iboraning asl harf shaklini yaratish jarayoni. Ushbu shrift noldan yaratilishi mumkin yoki allaqachon mavjud shriftda yozilgan yozuv yoki iborani sezilarli darajada qayta ishlashni nazarda tutishi mumkin. Ko'pincha harflar logotiplar uchun amalga oshiriladi. Va shuningdek: mahsulot nomlari, shiorlar, mualliflik huquqlari uchun.

Logotip Asl yozuv shaklida kompaniya yoki mahsulot nomi. U bitta belgi bilan alfavitli kontur bilan birlashtirilgan grafik belgi bilan to'ldirilishi mumkin. Logotip asosiy marka identifikatorlaridan biridir.

Marketing - iste'molchilar talabini aniqlash yoki shakllantirish va uni kompaniya foydasi bilan qondirish.

Metafora - obrazli ekspresivlik vositasi bo'lib, bir ob'ektni boshqasining obraziga murojaat qilish orqali aks ettiradi. esda qolarli obraz yaratishga yordam beradi, tushuntirish qiyin bo'lgan narsani odatdagi tarzda tushuntirishga yordam beradi, odamning xatti-harakatlarini o'zgartirishi mumkin.

Maqsadli auditoriya Ba'zi umumiy xususiyatlar bo'yicha birlashgan odamlar guruhi: geografik, etnik, siyosiy, iqtisodiy, demografik, psixografik, xulq-atvorli.

Mualliflik huquqlari Kompaniyaning yoki mahsulotning korporativ identifikatori to'g'risida ommaviy axborot vositalarida joylashtirilgan matnli shiorlar. Mualliflik huquqi brend nomidan xabarlarini odamlar uchun tushunarli va jozibali shaklda loyihalashtirishga yordam beradi. Mualliflik huquqlari bir martalik bo'lishi mumkin (bitta vositada bir marta ishlatiladi), lekin ko'pincha ularni uzoq muddatli turli reklama kampaniyalari boshqaradi.

Media eskiz - har qanday korporativ identifikator vositalarining mumkin bo'lgan dizaynini aks ettiruvchi rasm. Eskizning vazifasi g'oya, maket va tarkibni tasdiqlashdir. Eskizda yakuniy narsa yo'q: matnlar korrekturani, illyustratsiyalar va grafika - rasm, elementlarning joylashuvi - modulli panjara talab qiladi.

Media Layout - bu kompaniyaning / mahsulotning korporativ identifikatorini bosib chiqarish yoki ishlab chiqarish uchun tayyorlangan ommaviy axborot vositasi. Media-maketda hamma narsa yakuniy, mukammal va o'z o'rnida: grafikalar, matnlar, fotosuratlar.

Media shablonlari Bu tez-tez yangilanishni va o'zgartirishni talab qiladigan media-maketlar (biz bunday mediani dinamik deb ataymiz, ularga reklama formatlarining aksariyati, ijtimoiy tarmoqlardagi rasmlar, vizitkalar kiradi). Media shabloni odatiy media maketidan farq qiladi, chunki tarkibidagi qism almashtirilishi mumkin. Bundan tashqari, ba'zi bloklar dinamik bo'lishi mumkin: masalan, mahsulotning afzalliklariga ega blok 2-3-4-5-6 ustunliklari uchun tayyorlanishi mumkin.

Neyming - kompaniya yoki mahsulot nomini ishlab chiqish jarayoni.

Psixografika - iste'molchilar xulq-atvorining psixologik xususiyatlariga ko'ra bozorni segmentlashtirish prinsipi, iste'molchilar xulq-atvorining bir-biriga bog'liq bo'lgan bir qator xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Psixotiplar - Odamlar o'rtasidagi farqni tushuntirish uchun shakllangan individual munosabat va xulq-atvor stereotiplari tizimi.

Savdo belgisi - Tovarlar yoki xizmatlarni individualizatsiya qilishga xizmat qiladigan belgilash (og'zaki, majoziy, birlashtirilgan yoki boshqa). Savdo belgisi Federal sanoat mulki instituti (FIPS) tomonidan ro'yxatdan o'tgan kompaniya yoki mahsulotning og'zaki, grafik, uch o'lchovli, tovushli yoki birlashtirilgan belgisi. Siz ro'yxatdan o'tishingiz mumkin: ism, logotip, shior, yorliq va boshqalar orqali.

Segmentatsiya - bozorni boshqa o'xshash guruhlarining xususiyatlari va ehtiyojlaridan farq qiladigan o'xshash xususiyatlarga ega yoki ehtiyojlari o'xshash bo'lgan xaridorlarni alohida guruhlariga ajratish.

Slogan - Tovar joylashuvini yoki ma'lum bir aloqa bayonotini qisqacha aks ettiradigan asl og'zaki qurilish. Slogan ko'pincha odamlar uchun tushunarli va jozibali shaklda tovar joylashuvi. Bu kompaniya xizmatlarining toifasini yoki o'ziga xosligini aks ettiruvchi xabar. Bunday shiorlarni ba'zida tavsiflovchi deb ham atashadi. Yaxshi shior oydinlashadi va ilhomlantiradi. Qisqartirilganligi va logotip bilan tandemda tez-tez ishlatilishi tufayli u yaxshi esga olinadi.

Sloganlarga misollar:

- Nike. Shunchaki bajargin.
- Olma. Boshqacha o'ylang.
- Grotem. Amaliy mobillik.
- Easia Bet. Rossiyadan jasorat bilan.

Tovar joylashishni aniqlash gipotezasi - biznes imkoniyatlarini, eng yaqin raqobatchilarni, bozor tendensiyalarini va maqsadli auditoriya ehtiyojlarini tahlil qilishga asoslangan brendni va uning o'ziga xos bozor mavqeini taxmin qilish.

Tovar arxitekturasi - tovar yoki xizmatlarning bitta biznes bo'linmasiga bo'ysunishi yoki o'zaro ta'siri.

Tovar qiymati - brendning qo'shimcha foyda olish qobiliyati. Maqsadli auditoriyaning ushbu markadagi tovarlarga egalik qilish uchun qo'shimcha pul to'lashga tayyorligi (o'xshash tovarlarning narxiga nisbatan).

Tovar metaforasi - majoziy taqqoslash, brendning tavsiflovchi qismini idrokning obrazli tekisligiga aylantiruvchi bog'lovchi havola. Kompaniya, mahsulot, xizmatning vizual va og'zaki

tasvirlarini rivojlantirish yo'nalishini belgilaydi. Uning uchta asosiy turi mavjud: og'zaki, vizual, volumetrik-mekansal.

Missiya - foyda bilan bevosita bog'liq bo'lmagan eng yuqori maqsad, brendning jamiyatda o'ziga yuklatadigan o'rni.

Tovar platformasi - kelajakdagi brendning muntazam tavsifi. asosiy parametrlar: kelajakka qarash, qadriyatlar, vazifa, joylashish, uslub va intonatsiya.

Tovar pozitsiyasini aniqlash - shu kabi yoki raqobatbardosh takliflar bilan taqqoslaganda, iste'molchi ongida kompaniya, mahsulot yoki xizmat egallagan joy, hissiy joy. Savolga javob bering: biz kimni qabul qilmoqchimiz?

Tovar iste'molchilarining interfeysi - iste'molchiga tovar pozitsiyasini va uning qiymat mezonlari majmuasini aloqa platformasi va asosiy brend metaforasiga muvofiq ravishda yetkazib beradigan vizual tasvirlar, matnlar, tovushlar, hidlar markerlari va hodisalar seriyasi. Iste'molchi interfeysining asosiy elementlari: tovar nomi, shior, vizual kalit (vizual tasvir), korporativ identifikatsiya.

Tovar mohiyati - muayyan maqsadli auditoriya uchun chuqur mazmunli bo'lishi kerak bo'lgan ixcham shakllangan asosiy brend g'oyasi. Asosiy brend metaforasini shakllantirish uchun og'zaki asosdir.

Tovar qiymatlari / tovar ta'riflari - uni noyob va takrorlanmas holga keltiradigan asosiy brend bayonotlari. Iste'molchining ongida mahsulot yoki xizmat bilan birlashtirilgan hissiy va funksional va'dalar to'plami.

Uslubiy qo'llanma - korporativ identifikatsiyalashning vizual elementlaridan foydalanish bo'yicha qo'llanma. Bu dizaynerlar, printerlar va reklama beruvchilar uchun texnik, ochiq kodli hujjat. Unda korporativ identifikatsiya elementlari (logotip, shriftlar, ranglar, uslubni shakllantiruvchi elementlar) batafsil tavsifi, shuningdek ulardan foydalanish qoidalari (ob'ektlarning joylashuvi, rang sxemalari, logotipning xavfsizlik maydoni va boshqalar) shakllangan.

Yo'riqnoma - bu korporativ identifikatsiyadan foydalanish bo'yicha qo'llanma. Yo'riqnomada tovar identifikatorining barcha elementlarini yaratish, ulardan foydalanish, birlashtirish va o'zgartirish qoidalari aniqlangan:

- ranglar,
- shriftlar,
- grafika,
- fotosuratlar,
- kompozitsiya texnikasi,
- maket tamoyillari,
- mualliflik huquqlari.

Odatda ommaviy axborot vositalarining guruhlarini loyihalash, chop etish va ishlab chiqarish bo'yicha tavsiyalar berilgan (masalan, biznes hujjatlari, media bannerlar yoki reklama bosma materiallari).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1730-сонли қарори. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 01.12.2017 й., 07/17/3415/0345-сон.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183)
4. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. - 56 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамыз. “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. - 485 б.
6. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик-ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. - 103 б.
7. Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).
8. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. - М.: Питер, 2008. - 380 стр.
9. Branding. Textbook. Y. Karriyeva, N. Zufarova, - T.: ТДИУ, 2015. - 259 б.
10. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд - менеджмент. Конспекты лекций. УПИ, 2009. -90 стр.
11. Дэн С.Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.Альпина паблишер. 2017- 290 стр.

12. Кеферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда М: Изд.Вершина 2007-443 стр.
13. Келлер К.Л. Стратегический бренд - менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010.-704 стр.
14. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2011. - 182 б.
15. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. – 180 стр.
16. Томас Гэд. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СП. б: 2008. - 256 стр.
17. Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. 2011. № 7.
18. Қозақова М. Ш. Замоनावий ахборот – коммуникация технологиялари асосида маҳсулотлар брендини ривожлантириш // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" 2018. 1. www.iqtisodiyot.uz
19. White R. Advertising: what it is and how to do it. URL: advi.ru/archive

Internet saytlari

1. www.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали
2. www.lex.uz - Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси
3. www.stat.uz - Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий сайти
4. www.agro.uz - Ўзбекистон Республикаси кишлок ва сув хужалиги вазирилигининг сайти
5. www.agriculture.uz - Ўзбекистон агроахборот тизими таянч пунктининг сайти
6. www.agrowebsee.net/awuz - Ўзбекистон агроахборот тизими таянч пунктининг сайт навигатори
7. www.rayban.com Luxottica Group
8. www.agileinsights.com/ROMI
9. <https://nt-csm.ru/uz/logotipy-vedushchih-brendov-chto-oboznachayut-logotipy-i-nazvaniya.html>

**TAIROVA M.M., ABDULLOEV A.J.,
GIYAZOVA N.B., BOBOYEVA G.G.**

BRENDNI BOSHQARISH

O'quv qo'llanma 1-qism

<i>Muharrir:</i>	<i>A. Qalandarov</i>
<i>Texnik muharrir:</i>	<i>G. Samiyeva</i>
<i>Musahhih:</i>	<i>Sh. Qahhorov</i>
<i>Sahifalovchi:</i>	<i>M. Ortiqova</i>

Nashriyot litsenziyasi AI № 178. 08.12.2010. Original-maketdan bosishga ruxsat etildi: 12.04.2021. Bichimi 60x84. Kegli 16 shponli. «Times New Roman» garn. Ofset bosma usulida bosildi. Ofset bosma qog'oz. Bosma tobog'i 9,2. Adadi 100. Buyurtma №93.

“Sadridin Salim Buxoriy” MCHJ
“Durdona” nashriyoti: Buxoro shahri Muhammad Iqbol ko`chasi, 11-uy.
Bahosi kelishilgan narxda.

“Sadridin Salim Buxoriy” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Buxoro shahri Muhammad Iqbol ko`chasi, 11-uy. Tel.: 0(365) 221-26-45