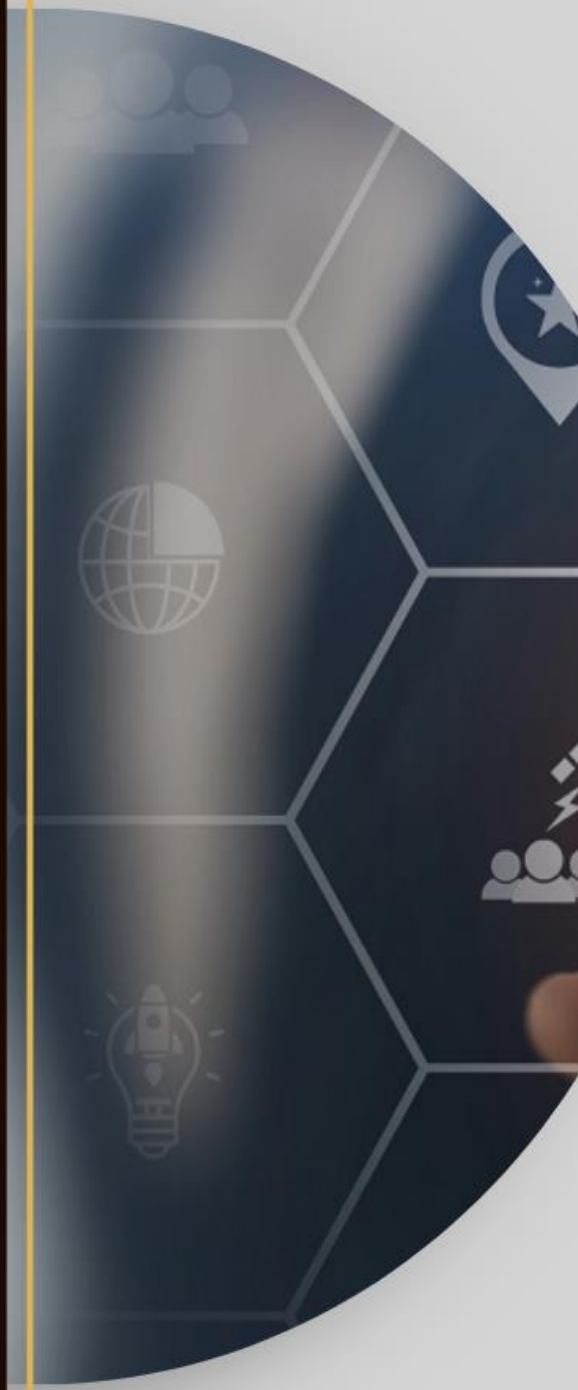
MUSAYEV B.Sh.

BRENDNI BOSHQARISH

Darslik



SAMARQAND

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining 95 yilligiga bag‘ishlanadi

MUSAYEV B.Sh.

BRENDNI BOSHQARISH

Darslik

SAMARQAND – 2025

UO‘K: 338.2(075)
M 89
KBK: 65.290-5ya73

Musayev B.Sh.

BRENDNI BOSHQARISH *[Matn]:* ***darslik*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2025 - 270 bet.*

Ushbu darslikda keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo‘lib, unda brend tushunchasi, brend turlari, brend qimmatdorligi va uni iste’molchilar tomonidan his etilishi, brendni farqlash (identifikatsiyalash) va brend yaratish modellari, brendni targ‘ib qilish (promotion), tovar belgisini himoya qilishning huquqiy asoslari, brendga sodiqlik va uni boshqarish, birlashtirilgan brending, brendni boshqarish strategiyalari, brendni o‘zgartirish, hududiy brending hamda shaxsiy brending kabi mavzular batafsil yoritib berilgan.

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

Taqrizchilar:

Suyunova K.B. – SamISI “Marketing” kafedrasi dotsenti, i.f.f.d.

Pardayev Sh.X. – TDIU SF dotsenti, i.f.f.d.

Darslik institut Kengashining 2025-yil 2-iyuldagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (11-sonli majlis bayoni, Ro‘xatga olish raqami 268-2/07).

ISBN: 978-9910-587-26-9

© Musayev B.Sh., SamISI. 2025 y.
©“STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2025 y.

KIRISH

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

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

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

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

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

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

1-Bob. Brendni boshqarish faniga kirish. Brend turlari

1.1. Brending tarixi

“Brend” so‘zi inglizcha “*brand”* so‘zidan olingan bo‘lib, qizdirilgan temir, tamg‘a, fabrika markasi degan ma’nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo‘llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o‘zlari yasagan g‘ishtga o‘z tamg‘asini qo‘yar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qo‘yilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham miloddan avvalgi 1300 yilda savdo markalari qo‘llanganligi ma’lum. Brendingdan o‘rta asrlarda ham keng foydalanilgan. Bunda sex hunarmandlari o‘z tovarlarini o‘ziga xos alohida belgilar bilan belgilab, boshqa shunga o‘xshash tovarlardan ajratib ko‘rsatgan. Bu aholining ko‘payishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyo‘nar, duradgorlarning paydo bo‘lishi bilan bog‘liq edi. Yevropaning ko‘hna shaharlari, masalan, Zalsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qo‘ygan asl savdo belgilarini ko‘rishlari mumkin.

1266 yilda ingliz qonunchiligi asosida har bir navvoydan o‘zi tayyorlayotgan nonlarini o‘ziga xos belgi bilan ajratishni talab qilgan va bu qonun nonlarning og‘irligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi.

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

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

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

Birinchi bosqich 1870-1900 yillarni o‘z ichiga olib, sifatli bo‘lmagan tovarlarga nisbatan muqobil variant sifatida paydo bo‘lgan. Ya’ni, tadbirkorlar o‘z nomiga ega bo‘lmagan mahsulotlarni – sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi va ularni mayda yoki yirik magazinlarda sotish uchun berardi. Ishlab chiqaruvchi uchun bunday vaziyat foydali emas edi, chunki iste’molchi uning mahsulotini raqibining mahsulotidan hech qanday belgisi bo‘yicha ajrata olmasdi. Natijada o‘yin qoidalarini faqat sotuvchilar belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchining tovarini sotib olishni va sotishni faqat sotuvchilar hal qilgan.

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

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

Uchinchi bosqich juda og‘ir yillar – 1930-1945 yillarga to‘g‘ri keldi. Bu yillarda inqiroz va ikkinchi jahon urushi bo‘lgan bo‘lsa-da, brendlarni boshqarish ko‘plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend-menejment tushunchasi paydo bo‘ldi, u Procter & Gamble va boshqa kompaniyalar tomonidan o‘z faoliyatini boshqarish tizimi sifatida kiritildi. Ammo brend-menejment bu vaqtda keng tarqalmadi.

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

Marketingning rivojlanish dinamikasida turli jarayonlarni kuzatishimiz mumkin. Jumladan:

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

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

1.2. Brend tushunchasi, ta’riflari va uning ahamiyati

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

Agar siz brendni boshqarish faoliyati bilan shug‘ullanayotgan bir qancha xodimlardan brend tushunchasining mazmunini so‘rasangiz, natija bir-biridan farq qiladi. Bunda berilgan ta’riflarning ba’zilari noto‘g‘ri degani

emas balki, bu xodimlar brend menejment tushunchasiga o‘zlarining qarashlari nuqtai nazaridan ifodalayotgan bo‘ladi.

Brend so‘zining asl ma’nosi (inglizcha - brand) – tamg‘a, qizdirilgan temir degan ma’nolarni anglatadi. Ko‘p asrlar davomida tovarlarni ma’lum brendlar bilan belgilash amaliyoti saqlanib qolgan. Sanoatning jadal rivojlanishi davrida, XVII-XIX-asrlarda, ommaviy ishlab chiqarish tovarlari paydo bo‘lishi bilan tovarlarga yozuvlar yozish, ularga so‘zlar va tovar belgilarini bosish maqsadga muvofiq bo‘lgan. XIX-asrning oxiri brendingning “oltin davri” bo‘lgan. O‘sha davrda ko‘plab mashhur brendlar yaratilgan: *Coca-Cola, American Express, Heineken* va boshqalar. Aynan o‘sha paytda “brend” atamasi biznes lug‘atiga kirdi va amaliyotda keng foydalanib kelinmoqda[2].

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

AMAning bergan ta’rifiga qo‘shimcha qilgan holda, brend “tasvir”, “hissiyotlar”, “assotsiatsiyalar”, “obro‘”, “tan olish” kabi tushunchalar orqali namoyon bo‘ladi.

Mashhur brending eksperti Jan-Noel Kapferer brend mazmunini yoritishda ikkita yondashuv bor deb hisoblaydi. *Birinchi yondashuvda* brending faqat iste’molchilar bilan munosabatlarini hisobga oladi. Ya’ni, brendning kuchi insonlarning unga bo‘lgan munosabati bilan o‘lchanadi (umuman befarqlikdan chuqur mehrga qadar). *Ikkinchi yondoshuvda* esa, pul ko‘rinishida ifodalanadi. Shu munosabat bilan Kapferer ikkita yondashuvni bitta ta’rifda birlashtirishga harakat qilgan. “Brend - bu xaridorlarga ta’sir qiladigan, sotib olish mezoniga aylangan nom”. J.Kapfererning ta’kidlashicha, brend “iste’molchilar ongida o‘sadigan tafakkur”. Bunda insonlarda qandaydir hissiy munosabat borligi uchun brendga bo‘lgan befarqlik asta-sekin qandaydir bog‘lanish paydo bo‘lishiga olib keladi.

Lesli De Chernatoni brendni “manfaatdor tomonlarga ma’lum bir tajribani va’da qiladigan funksional va hissiy qadriyatlar to‘plami” deb ta’riflaydi. Ushbu ta’rif qo‘llaniladigan turli ob’ektlarga nisbatan

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

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

universaldir, chunki brendlar ushbu manfaatdor tomonlarning brend tomonidan berilgan va'dalarni bajarishga ishonchini belgilaydigan ijobiy aloqalar orqali aniqlanadi. Misol uchun, Starbucks kofesi nafaqat kofe, balki Starbucks qahvaxonalari atmosferasidan kelib chiqadigan ma'lum ijobiy tajribadir[4].

Devid Aaker – brend yaratuvchilari iste'molchilarning tovar va xizmatlarni his etishida, unga bo'lgan ijobiy munosabatlarni shakllantirishda, tovarning o'ziga xos belgilarini yaratishda va kommunikatsiya siyosatini olib borishda "brend identifikatori"larini shakllantirishlari lozim[5].

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

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

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

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

Tovar belgisi bu - bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning xuddi shu turdagi tovarlari va xizmatlaridan ajratib ko'rsatishga yordam beradigan hamda o'z sohibi nomiga belgilangan tartibda rasmiylashtirilgan, ro'yxatdan o'tkazilgan belgilardir. Qonunga ko'ra, huquqshunoslar uchun "brend" tushunchasi

---

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

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

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

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

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

mavjud emas, uning o‘rniga intellektual mulk ob’ekti sifatida tovar belgisi mavjud bo‘lib, u quyidagi qonun bilan himoya qilinadigan elementlarni o‘z ichiga oladi: nom, logotip, qadoqlash, ishlab chiqarish tarkibi va boshqalar.

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

Valentin Persiyaning fikricha brendga berilgan barcha ta’riflarining kamchiligi shundaki, ularga asoslanib, har qanday mahsulotni brend deb hisoblash mumkin. Shuning uchun brendning nafaqat sifat, balki miqdoriy ta’rifi ham zarur. Ushbu yondashuvga ko‘ra, mahsulotni quyidagi miqdoriy ko‘rsatkichlariga ko‘ra brend deb hisoblash mumkin[9]:

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

Kuchli brendlarni boshqalardan farqlash uchun Piter Doyl muvaffaqiyatli brend tushunchasini kiritadi. Bunday brend uchta tarkibiy qismdan iborat: mahsulot sifati, o‘ziga xos xususiyatlar va qo‘shimcha qiymat[10].

Shu bilan birga, brend – mahsulotni sifatli qilib yaratish, unda funksional foydali xususiyatlarni ko‘paytirish va mahsulotni iste’molchilarga hissiy ta’sirini oshirish orqali qo‘shimcha qiymat yaratishdir. Dastlab sifatsiz mahsulot ishlab chiqarib, uni sotish bilan muvaffaqiyatli brend yaratish mumkin emas. Agar brend darajasiga yetgan va uzoq tarixga ega bo‘lgan

[9] Persiya V., Mamleeva L. Anatomiya brenda. — M.-SPb.: Vershina, 2007. — S. 56.
[10] *Doyle P.* Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Share-holder Value. — Chichester, 2000. — S. 232.

mahsulotlarning ko‘pchiligini tahlil qilsak, ular sifatli mahsulotga asoslangan. Shuning uchun Tide - kirni yaxshi tozalaydigan yuqori sifatli kukun. Fairy - bu yog‘ bosgan idishlarni osongina ketkazadigan yuvish vositasidir. Ishlab chiqarilgan mahsulot yuqori sifatli bo‘lmasa, uni shu turdagi mahsulotlardan ajratib turadigan va iste’molchilar tomonidan tan olinishi uchun qulayliklarga, avfzalliklarga ega bo‘lmaydigan bo‘lsa, bunday mahsulot zavod hovlisida qolib ketishi mumkinligini esdan chiqarmaslik kerak. Yuqorida aytib o‘tilgan Tide kukuniga kelsak, u kiyimlarni ketishi qiyin bo‘lgan dog‘lardan xalos etadi va sovuq suvda yuvilganda ham o‘z xususiyatlarini yo‘qotmaydi. Shuningdek, Fairy formulasi endi 2 barobar yog‘ bosgan idishlarni ham ko‘p ko‘pik bo‘lish hisobiga, u bilan siz yanada ko‘proq idishlarni yuvishingiz mumkin.

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

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

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

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

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

Kuchli brend – sadoqatli iste’molchilardir.

1.3. Brendning hayotiy davri

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

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

Brendning hayotiy davri quyidagi uch bosqichdan iboratdir:

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

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

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



1.1-rasm. ATL va BTL reklama instrumentlari.

Ommaviy reklamani joriy qilish bilan birga yetkazib berish tarmog‘ini ham rivojlantirish zarur va bu ishlar bir-biriga to‘liq muvofiqlashtirilgan bo‘lishi kerak. Peshtaxtalarda yo‘q mahsulotni reklama qilish mumkin emas. Shuning uchun brend-menejment, logistika, sotish jarayoni bular bitta

zanjirning halqalari hisoblanadi. Bu bosqichda brendni rivojlantirish katta xarajatlar bilan bog‘liq bo‘ladi, ya’ni u uzoq muddatli investitsiyalarni talab qiladi.

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

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

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

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

1.4. Brend xususiyatlari va turlari

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

1. Har bir brendda xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan tan olingan muayyan o‘ziga xos xususiyatlar ya’ni, funksional va emotsional assotsiatsiyalar mavjud bo‘ladi. Brendning o‘ziga xosliklari pozitiv ham, negativ ham bo‘lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo‘lishi mumkin.
2. Mijozlar tomonidan brendning barcha o‘ziga xosliklari namoyish etiladi bunda brendning individualligi yanada namoyon bo‘ladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste’molchilarga nisbatan uzoq muddatli va’dalarini ifodalaydi.

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

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

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

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

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

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

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

Ko-brend – ba’zida iste’molchilarga yaxshi tanish bo‘lgan ikki yoki undan ortiq brendlarning birlashishidan tashkil topadi. Lekin, har bir tovar

[11] *Kotler F.* Marketing ot A do Ya. — M.: Alpina Pablisher, 2010 — S. 56.
[12] Starov S. Upravleniye brendami. Uchebnik. — Visshaya shkola menedjmenta SPbGU, 2010. — S. 46–48.

o‘z brendini qoldiradi. Yuqorida aytib o‘tilganidek, kompaniyalar birgalikda ishlash jarayonida yuzaga keladigan sinergiya samarasini olish uchun ham o‘z faoliyatini birlashtiradi.

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

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

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

BrandSystem kompaniyasi brendlarning quyidagi turlarini keltiradi:

1. Tovarlar brendi – bu bozorda paydo bo‘lgan brendlarning eng birinchisidir va bugungi kunda keng tarqalgan brend turi hisoblanadi. Ular brendingning asosi, yadrosi hisoblanib, brendning boshqa turlariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste’molchilar tomonidan birinchi navbatda eslanadilar.

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

3. Tashkilotlar brendlari – bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlar, siyosiy partiyalar, ta’lim muassasalarining brendlaridir.

Tashkilotlar brendi kompaniya sotadigan tovar brendi bilan va tashkilot asoschisi yoki ushbu mahsulotni yaratuvchisining brendi bilan ham chambarchas bog‘liqdir.

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

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

6. Hududiy brendlar – bu ma’lum bir geografik joy, uning moddiy va nomoddiy resurslarining mashhurligi, mahalliy madaniy qadriyatlar to‘g‘risidagi maqsadli auditoriyaning fikrlari mavjudligi bilan ajralib turadi. Shuningdek, hududiy joyning jozibadorligi, mahalliy tovarlarining sifatliligi, jozibador narxlarining mavjudligi, yuqori sifatli xizmatlarining boshqa hududlardan ajralib turishi va h.k. Bularga misol qilib, mashhur shaharlar, mamlakatlar va kurortlarni keltirishimiz mumkin. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashgan.

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

Brendlar arxitekturasida subbrendlarni ham qayd etish mumkin. Subbrendlar odatda asosiy brendlarning assotsiatsiyasini kuchaytiruvchi yoki

o‘zgartiruvchi hamda maqsadli auditoriyalarni o‘zlashtiruvchi yangi boshqa nom (brend)lar tushuniladi.

Qisqacha xulosalar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Brendning hayotiy davri quyidagi uch bosqichdan iboratdir:

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

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

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

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

1. Har bir brendda xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan tan olingan muayyan o‘ziga xos xususiyatlar ya’ni, funksional va emotsional assotsiatsiyalar mavjud bo‘ladi. Brendning o‘ziga xosliklari pozitiv ham, negativ ham bo‘lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo‘lishi mumkin.
2. Mijozlar tomonidan brendning barcha o‘ziga xosliklari namoyish etiladi bunda brendning individualligi yanada namoyon bo‘ladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste’molchilarga nisbatan uzoq muddatli va’dalarini ifodalaydi.
3. Har qanday brend muayan aniq vaqtda ijobiy imidjga ega bo‘ladi. Bu degani ayni vaqtda iste’molchilar ongida mavjud bo‘lgan assotsiatsiyalarning noyob yig‘indisidir. Brend mualliflarining iste’molchilarga aynan shu paytdagi va’dalaridir. Bunda brend imidjini reklama kompaniyalari ham shakllantirishi mumkin.

Brendlarning taniqlilik darajasi bo‘yicha quyidagi turlari mavjud:

✓ Kuchli brend – bu shunday brendki, uni iste’molchilarining 60% yaxshi biladi va boshqa savdo belgilaridan tezda ajratib oladi.

✓ Rivojlanayotgan brend – iste’molchilarning 30% dan 60% gacha bo‘lgan qismi taniydi va ajrata olishadi.

✓ Zaif brend – bu brendlarni iste’molchilarning 30%gacha bo‘lgan qismi taniydi.

BrandSystem kompaniyasi brendlarning quyidagi turlarini keltiradi:

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

Brendlar arxitekturasida subbrendlarni ham qayd etish mumkin. Subbrendlar odatda asosiy brendlarning assotsiatsiyasini kuchaytiruvchi yoki o‘zgartiruvchi hamda maqsadli auditoriyalarni o‘zlashtiruvchi yangi boshqa

nom (brend)lar tushuniladi.

Tayanch so‘z va iboralar. Brend, brending, tamg‘a, marka, tovar markasi, tovar belgisi, marketing, brend-menejment, tovar, xizmat, iste’molchi.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. “Brend” tushunchasi va uning paydo bo‘lishini yoritib bering.
2. Brend kompaniyani boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlarini yoritib bering.
3. Brend tushunchasiga olimlar tomonidan berilgan ta’riflarni keltiring.
4. Brend tushunchasiga V.Persiya tomonidan berilgan ta’rif va uning mazmun-mohiyati.
5. Tovar markasi va brendi o‘rtasidagi farq va bog‘liqlikni tushuntirib bering.
6. Brendlarning asosiy turlari va ularning mazmuni.
7. AQShda brend-menejmentining rivojlanish bosqichlari va ularning mohiyati.
8. “Sotib olish mezoniga aylangan nom” tushunchasi mazmunini yoritib bering.
9. “Iste’molchilar ongida o‘sadigan tafakkur” tushunchasi mazmunini yoritib bering.
10. “Kuchli brend – sadoqatli iste’molchilardir” tushunchasi mazmunini yoritib bering.

2-BOB. BREND QIMMATDORLIGI VA UNI ISTE'MOLCHILAR TOMONIDAN HIS ETILISHI. BREND YARATISH BOSQICHLARI

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

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

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

Devid Aaker iste'molchilar tomonidan brend tovarlarni xarid qilishda brend qiymatining quyidagi farqli jihatlari mavjudligini ta'kidlaydi[14]:

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

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

Shuningdek, funksional qiymat ma'lum kamchiliklarga ham ega bo‘lib, ya'ni, ularni nusxalash oson. Ushbu muammolarni hal qilish

[13] Starov S. Upravleniye brendami. Uchebnik. — Visshaya shkola menedjmenta SPbGU, 2010.
[14] www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition

usullaridan biri brendga funksional qiymat bilan birga boshqa turdagi qiymatlarni yaratgan holda brend qiymatini yanada oshirishdir.

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

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

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

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

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

• hayotda insonning o‘z his-tuyg‘ularidan ko‘ra, boshqa insonlarning his-tuyg‘ulari muhimroqdir;

• o‘z-o‘zini namoyon etish qiymati, hissiy qiymatdan farq qilib, inson shaxsiy faqat o‘zi uchun ishlatadigan (masalan, vitaminlar yoki tish cho‘tkasi) tovarlarga emas, balki insonlarning ko‘z o‘ngida gavdalanadigan (masalan, avtomobillar yoki kiyim-kechaklar) tovarlariga e’tibor qaratadilar;

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

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

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

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

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

Ba’zi ekspertlar yuqorida aytib o‘tilgan uchta brend qiymatidan tashqari boshqa brend qiymatlarini ham taklif etgan. Jumladan, Jan-Jak

Lambin funksional, hissiy va o‘z-o‘zini namoyon etish qiymatlari bilan bir qatorda **konseptual va shartli qiymatlarni** ham keltirib o‘tgan[15].

Konseptual (yoki bilim olish) qiymat - bu insonlarning yangilikka, bilim olishga bo‘lgan intilishlari va qiziqishlarini qondirishga yordam beradigan brend qiymatidir. Bunda brendning qiymati shundaki, u iste’molchiga yangi bilimlar, yangi his-tuyg‘ular va yangi tajribalarga ega bo‘lish imkonini beradi. Masalan, iste’molchilar Samsung va Apple brendlarining yangi (oxirgi) markadagi uyali telefonlarini sotib olishga bo‘lgan intilishlari bu ularning tovardan oladigan konseptual qiymati hisoblanadi.

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

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

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

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

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

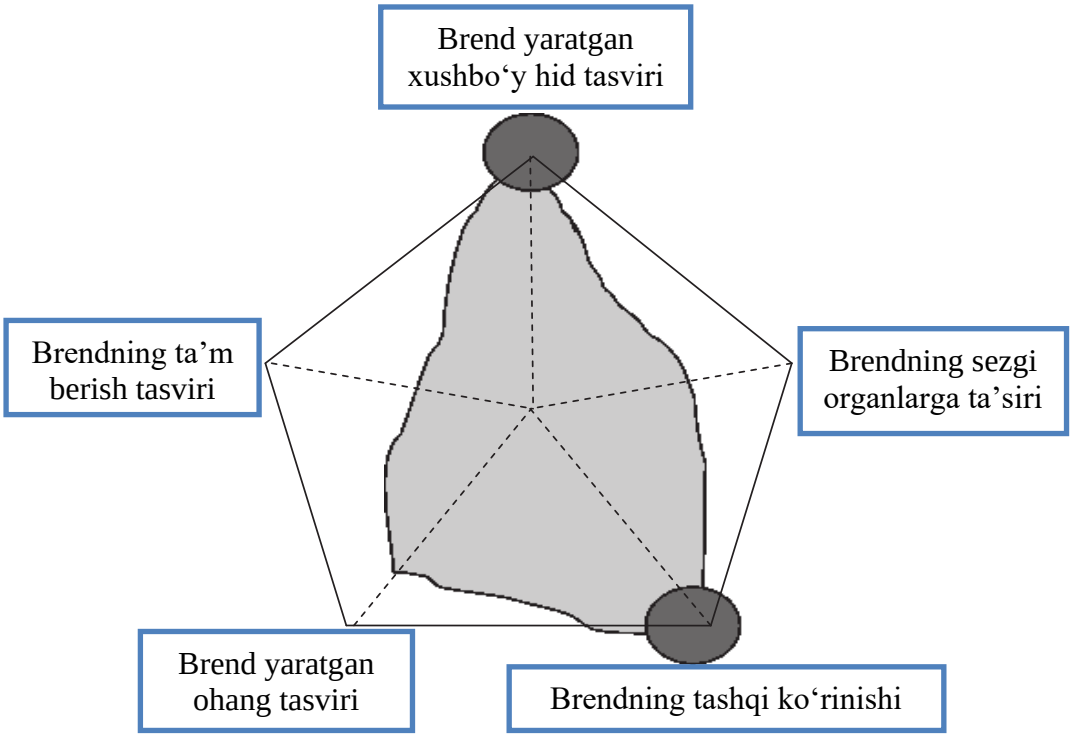
2.2. Brendni his etishning ko‘p o‘lchovli modeli

Hissiy brending bu tovar haqidagi ma’lumotlarni qabul qilishning yaxlit tizimi bo‘lib, buning uchun insonning barcha his-tuyg‘u (sezish, hidlash, eshitish, ta’m va ko‘rish)laridan foydalaniladi[16]. Hissiy brending iste’molchilarni brend tovarlarga bo‘lgan sodiqligini yanada oshiradi. Ya’ni, iste’molchining beshta his etish tuyg‘ularini hisobga olgan holda tovar yaratilishi kerak. Bu esa, iste’molchilarning hissiyotlariga (emotsional reaksiyasiga) o‘z ta’sirini o‘tkazadi va tovarlarni ko‘proq sotib olinishiga, natijada tovar brend tovar bo‘lishiga sabab bo‘ladi.

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

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

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



2.1-rasm. Singapore Airlinesning sensogramma modeli.

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

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

Samolyot o‘rindiqlarining qoplamasi yumshoq, yoqimli, yuqori sifatli materiallardan tayyorlangan. Shuningdek, kutish xonalarida, parvozdan oldin va qo‘ngandan keyin, Singapore Airlines reklama roliklarida yangraydigan brend musiqasini qo‘shsak, unda siz haqiqiy ko‘p o‘lchovli brend modelini

ko‘rishingiz mumkin. Shu tarzda, Singapore Airlines aviakompaniyasi o‘z mijozlarining beshta his etish organlariga ta’sir etish orqali jalb qiladi. Bortda yo‘lovchilarga o‘rtacha darajada yegulik va ichimliklar taqdim etiladi. Shuning uchun Singapore Airlines brendi boshqa ko‘plab aviakompaniyalar brendiga qaraganda ta’sir etishi kuchlidir.

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

Insonning sezgi organi.

Tibbiyotdan ma’lumki, harorat va boshqa tashqi omillar ta’sirini tananing murakkab his etish organlaridan teri, til, lablar, muskullar va bo‘g‘inlarda joylashgan ta’surotlarni qabul qiluvchilar yordamida amalga oshiriladigan hissiy sezish jarayonidir[17]. Insonlarning aksariyat hissiy sezgilari teri orqali qabul qilinib, bu inson tanasining eng katta qismida joylashgan.

Sezgi insonning atrofdagi dunyoni his etishida muhim rol o‘ynaydi. Ushbu qabul qilish organi orqali ma’lumot bevosita inson ongida chuqur joylashadi. Miloddan avvalgi IV-asrda Aristotel estetika va sezuvchanlik nazariyasida bizning beshta sezgimiz iyerarxik tartibda joylashtirilganligini tushuntirib bergan. Eng yuqorida “sezgi” organi joylashgan bo‘lib, boshqa his etish organlaridan olgan ma’lumotlarni kuchaytiradi. Aristotelning fikricha, sezgi narsalarning ichki tabiatining haqiqiy tasvirini ochib beradi. Tibbiyotdan bizga ma’lumki, homiladorlik davrida insonning birinchi navbatda sezgi organi rivojlanadi, keyin hid, so‘ng ta’m, eshitish va nihoyat ko‘rish organlari rivojlanadi[18].

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

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

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

---

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

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

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

Insonning hid bilish organi.

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

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

Tadqiqotchilar hid va xotira o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik mavjudligini ta’kidlaydilar. Hid - xotiralarni uyg‘otishning eng kuchli vositasidir. Bolalikda esda qolgan hidni hidlaganda, har birimiz bir zumda o‘sha davrda sodir bo‘lgan voqealarni eslaymiz. Lekin inson irodasi bilan o‘sha davrdagi barcha voqealarini eslab qolish har doim ham mumkin emas. Misol uchun, bolalikda hidlagan tandirda pishgan o‘t bichak, nonning hidi vaqti-vaqti bilan hayot davomida xotirada paydo bo‘ladi. Odamlarda o‘zlari duch kelgan hidlarni ma’lum vaqt o‘tgandan keyin tanib olish qobiliyati uzoq vaqt davomida yodda qoladi va uning hid bilishi vaqt o‘tishi bilan tanib olishishiga yordam beradi.

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

Xotira va his-tuyg‘ularga kuchli ta’sir etadigan his etish organi sifatida brend menejerlari iste’molchilarning hid bilish organlari imkoniyatlaridan o‘z maqsad yo‘lida foydalanish lozim va bu o‘z navbatida, brend menejer uchun keng imkoniyatlar ochib beradi. Masalan, theecologist.org saytida chop etilgan eksperiment natijasida ikkita bir xil xonaga joylashtirilgan Nike krossovkalarini respondentlardan bir farq bilan baholashlari so‘ralgan. Bunda birinchi xonaga maxsus gul hidi sepilgan, uning tabiiy hidi esa xonada

qolgan va ikkinchi xonaga hech qanday hid beruvchi vositalar sepilmagan. Natijada tadqiqotda ishtirok etganlarning 84 %i gul hidi sepilgan xonada joylashgan krossovkalarini afzal ko‘rishgan.

Insonning eshitish organi.

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

Insonni o‘rab turgan tovushlar uning kayfiyati o‘zgarishiga, fikrlari shakllanishiga va insonning xatti-harakatlariga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi Avstraliyaning Mornington yarimorolidagi hududlarda ko‘cha jinoyatlarining ko‘payishidan xavotirda bo‘lgan rasmiylar qorong‘u tushgandan keyin shaharda turli jinoyatlarni oldini olishga o‘zgacha, g‘ayrioddiy usuldan foydalanishga qaror qiladi. Ko‘chalarda mashhur jahon bastakorlaridan Motsart, Bax, Betxoven va Bramsning klassik musiqa kuylari shaharning har bir kvartalida eshittirildi. Bir haftadan keyin, shahar rasmiylari jinoyatchilik darajasi kamayganini kuzatishgan. Yondashuv shunchalik samarali bo‘lganki, Kopengagen (Daniya) temir yo‘l vokzalida va Nyu-York avtovokzalida ham foydalanishga qaror qilingan. Ovozni eshitish alohida tovushlarni eshitish, turli tillardagi so‘zlashuvlarni eshitish va musiqani eshitishga ajratiladi. Ushbu jihatlarning har biridan brend darajasiga chiqish uchun foydalanish mumkin. Masalan, Krishna va Ahluvaliya tomonidan olib borilgan tadqiqot ingliz tili ikkinchi til bo‘lgan mamlakatlarda til bilan bog‘liqliklar mavjud. Bunday mamlakatlarda reklama qilishda ingliz tilidan foydalanganda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat imidjiga zamonaviylik bag‘ishlaydi, taraqqiyot, nafosat va yuqori chuqqiga chiqishning o‘ziga xos yo‘li deb qaraladi. Ona tilida reklama qilinganda ko‘pincha an’anaviylikka va milliy ijtimoiy guruhlarga tegishli ekanligidan dalolat beradi.

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

Eshitish organi sotuvchilar tomonidan boshqa his etish a’zolariga nisbatan yaxshi rivojlangan bo‘lsa-da, hissiyotli brendingning ushbu sohasida hali ko‘p foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Kir yuvish

mashinasi yoki mikroto‘lqinli pechning shovqini, avtomobil eshigining yopilishi ovozi, energetik ichimliklarni ochishdagi tovushi kabi har xil turdagi mahsulotlarning xarakterli tovushlaridan marketing maqsadlarida foydalanish alohida qiziqish uyg‘otadi.

Insonning ta’m bilish organi.

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

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

Insonning ko‘rish organi.

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

Ko‘rish qobiliyati insonning boshqa sezgi organlariga qaraganda tez ma’lumot oladi va birinchi marta shaxs yoki narsani *“ko‘rganda”* kimsa yoki narsa haqida tasavvurlar, hissiyotlar hamda u haqidagi birlamchi fikrlar shakllanadi. Klassik yoki zamonaviy, hashamatli yoki kundalik ehtiyoj tovarlari, qimmat yoki arzon, ko‘p marta ishlatiladigan yoki bir marta ishlatiladigan, sifatli yoki sifatsiz, yumshoq yoki qattiq va boshqa ko‘plab savollarga har qanday ob’ektni biz ko‘rganimizdan keyin ongimizda javob bo‘ladi. Boshqa his etish organlari olingan ma’lumotlarni to‘g‘ri yoki

noto‘g‘ri ekanligini tasdiqlaydi va ko‘rish orqali olingan ma’lumot bilan solishtiriladi. Shuningdek, bizni tovarning xususiyatlarini batafsil tahlil qilmasdan ham sotib olishimiz mumkin yoki yaxshilab o‘ylab ko‘rishga majbur qiladi.

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

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

2.3. Brendning tarkibiy qismlari va uni yaratish bosqichlari

Brendning tarkibiy qismlari borasida mutaxassislarning fikrlari, qarashlari bir-birlaridan farq qiladi. Jumladan, Aleksandr Egrashin brend quyidagi elementlarsiz mavjud emasligini ta’kidlaydi[19]:

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

www.brandr.ru portali ma’lumotlariga ko‘ra, brendning tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat[20]:

1. identifikatsiya belgilari (tovar belgilari, logotiplari, shiorlari va boshqalar);
2. korporativ ruh va shaxslar;
3. qadoqlash dizayni va mahsulotning o‘ziga xos tashqi ko‘rinishi;
4. tovarning o‘zi (uning xususiyatlari, maqsadi, foydalanish usullari va h.k.);
5. tovarlarni yaratish va xizmat ko‘rsatishning texnologik xususiyatlari;

[19] Egrashin A. 7 sostavlyayushix rabotayushego brenda [Elektronniy resurs]. www.egrashin.ru
[20] www.brandr.ru/brend-i-brending/343-atributi-brenda

6. reklama xabarlari;
7. axborot tarqatish strategiyalari;
8. tarqatish kanallari.

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

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

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

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

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

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

1.Tadqiqot o‘tkazish va tahlil qilish. Ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va bozorga taklif qilinayotgan tovar yoki xizmatlarning yangilik darajasini belgilab olish lozim. Ya’ni, tovar:

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

Shuningdek tadqiqot o‘tkazishda raqobatchilarning bozorda o‘rnashganlik darajasi bilan ham aniqlanadi. Bunda kim ushbu tovardan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim maslahat beradi yoki ekspertiza

o‘tkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bo‘lg‘uvsi brend uchun qancha xarajat ketishini hisoblab chiqilishi hamda tovarning sifati oldindan qanday bo‘lishini belgilab olish lozim. Ya’ni, ushbu brendni oldindan qaysi xaridorga sotish va undan qancha foyda olish mumkinligi tahlil qilinishi kerak.

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

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

3. Nom tanlash (keyingi paragrifda batafsil ma’lumot berilgan).

4. Brend imidjini yaratish. Brend atrofida bo‘ladagan ijobiy voqea-hodisalarni unga bog‘lagan holda inson ongida shakllantirishdir. Iste’molchi brendni pozitiv qabul qilishi yoki mutloqo qarama-qarshi qabul qilishi mumkin. Iste’molchilarning sotilayotgan tovarga nisbatan pozitiv qarashi tovarni brendga aylanishiga va bu brendning qimmatdorligining ortishiga sabab bo‘ladi. Tadqiqotlarga ko‘ra “Oliy ta’lim tashkiloti imiji - bu ta’lim xizmatlari sifati, innovatsion faollik va institutsional ishonch darajasini aks ettiruvchi, abituriyentlar, talabalar, ish beruvchilar va hamkorlarning qarorlariga ta’sir ko’rsatuvchi, muassasaning bozor mavqei va rivojlanish salohiyatini ta’minlovchi nomoddiy iqtisodiy resurs”[21] sifatida qaralgan.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar

Bu bosqichda brend logotipi, tovarning qadog‘i va dizayni yaratiladi hamda reklama tadbirlari amalga oshiriladi. Savdo maydoniga yangi brend

[21] Narkulova Sh.Sh. Oliy ta’lim tashkiloti imijining iqtisodiy mazmunini nomoddiy resurs sifatida takomillashtirish: nazariy-uslubiy yondashuv. // Journal of marketing, business and management. – 2025. – Vol. 3, № 12. – March. 2/129-bet.

kirib kelayotganligini iste’molchilar darxol sezadi va o‘z munosabatini bildiradi.

2.4. Brendni tashkil etuvchilari va ularning mazmun-mohiyati.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Logotip yaratishda quyidagi tavsiyalar asosidan ishlab chiqilishi lozim:

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

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

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

Qisqacha xulosalar

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

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

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

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

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

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

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

Jan-Jak Lambin funksional, hissiy va o‘z-o‘zini namoyon etish qiymatlari bilan bir qatorda **konseptual va shartli qiymatlarni** ham keltirib o‘tgan[22].

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

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

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

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

Insonning sezgi organi. Tibbiyotdan ma’lumki, harorat va boshqa tashqi omillar ta’sirini tananing murakkab his etish organlaridan teri, til, lablar, muskullar va bo‘g‘inlarda joylashgan ta’surotlarni qabul qiluvchilar yordamida amalga oshiriladigan hissiy sezish jarayonidir[23]. Insonlarning

[22] Jan-Jak Lamben. Menedjment, oriyentirovanniy na rinok. — SPb.: Piter, 2007. — S. 137.
[23] Malaya meditsinskaya ensiklopediya. — M.: Meditsinskaya ensiklopediya, 1991–1996.

aksariyat hissiy sezgilari teri orqali qabul qilinib, bu inson tanasining eng katta qismida joylashgan.

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar.

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

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

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar!

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

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O‘zbekiston. 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni. 28.01.2022.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5564-sonli Farmoni. 30.10.2018.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish va aholining daromad manbaini kengaytirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori. 20.12.2021.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta’minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4821-son Qarori. 9.09.2020.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4812-son Qarori. 21.08.2020.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Xalq so‘zi, 2020 yil 25 yanvar.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga va xalqimizga Murojaatnomasi // Xalq so‘zi, 2020 yil 29 dekabr.
9. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing ManagementA global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe.
10. Akkanina N. V. Marketing v agropromishlennom komplekse: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 314 s.
11. Armstrong G. Osnovi marketinga. – M.: Vilyams I.D., 2019. – 752 c.
12. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O‘quv qoilanma. – T.: TDIU, 2010. – 161 b.

13. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
14. Golubkov Ye.P. Marketing dlya professionalov: prakticheskiy kurs: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistraturi. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 474 s.
15. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik. – T.: Sharq, 2002. – 172 b.
16. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga, 5-ye yevropeyskoye izd. Uchebnik. – M.: OOO “I.D.Vilyams”, 2013. – 752 s.
17. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5-ye yevropeyskoye izd / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2015. – 752 c.
18. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5-ye izd. / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2016. – 752 c.
19. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018. – 234 b.
20. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: “IQTISODIYOT”, 2019. – 305 b.
21. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho‘lpon, 2014. – 179 b.
22. Korotkova, T. L. Marketing innovatsiy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. – 2-ye izd., ispr. i dop. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 256 s.
23. Morozov, Yu.V. Osnovi marketinga: Uchebnoye posobiye, 8-ye izd / Yu.V. Morozov. – M.: Dashkov i K, 2016. – 148 c.
24. Morozov Yu.V. Osnovi marketinga: Uchebnoye posobiye, 8-ye izd.(izd:8). – M.: ITK Dashkov i K, 2016. – 148 c.
25. Nikolayeva M.A. Marketing tovarov i uslug. Uchebnik. – M.: Izdatelskiy dom “Delovaya kultura”, 2005. – 448 s.
26. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y.
27. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, - 424 b.

28. Chernisheva A.M. Marketingovie issledovaniya i situatsionniy analiz v 2 ch. Chast 1: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. – Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 244 s.
29. Ergashxodjayeva Sh.D., Yusupov M.A., Haqimov Z.A., Abduraxmonova M.M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.
30. Ergashxodjayeva Sh.J., Dadaboyev Q.A., Salixova N.M. Sanoat marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2013, 117 b.

Internet saytlari:

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazining rasmiy sayti.
3. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
4. www.stat.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.
5. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari milliy bazasi.
6. www.ziyonet.uz - Ta’lim portali.
7. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi.
8. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi.

MUSAYEV B.Sh.

BRENDNI BOSHQARISH

Darslik

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

Darslik institut Kengashining 2025-yil 2-iyuldagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (11-sonli majlis bayoni, Ro‘xatga olish raqami 268-2/07).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2025

ISBN: 978-9910-587-26-9

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 03.09. 2025 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand 2025 y.

1435

2025-yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 16.87
Buyurtma № 0080A/26. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.