

8 -ТОПШИРИҚ: БРЕНД КАПИТАЛИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

1. ТОПШИРИҚ

Саволлар

1. Кучли брендларнинг кучли томонлари нимада?
2. Бренд менежменти нима ўзи ва унинг жараёнлари қандай?
3. Товар ва савдо маркаси ўртасидаги фарқларни айтиб беринг?
4. Маҳсулотни "бренд" га айлантирадиган нарсани ёзинг?

2. Кейс: Маълумотлар таҳлили: *Procter and Gamble* дан муваффақият рецепти (<http://datareview.info/article/analiz-dannyih-retsept-uspeha-ot-procter-and-gamble/>)

Бугунги кунда *Procter & Gamble* компаниясининг тахминан 127000 ишчилари ва 180 мамлакатда сотиладиган 300 дан ортиқ маркалари мавжуд. Бундан ташқари, *Procter & Gamble* дунёдаги энг йирик реклама берувчилардан биридир. Ўзининг интервьюларидан бирида компаниянинг бош директори Алан Лафли реклама ва телевидение вақти муқаррар равишда ўтиб кетишини ва инсоннинг ахборот макони тўлиб тошганлигини ҳисобга олиб, ушбу маълумотларни бошқаришни ўрганадиганлар бозор етакчиларига айланишини айтди.

Бугун биз *Procter & Gamble* томонидан ўзимиз учун ишлаб чиқилган катта маълумотлар билан ишлашнинг асосий тамойилларини ўрганишга ҳаракат қиламиз, шунингдек, компания катта маълумотлар (big data) соҳасида ўз сиёсатини амалга ошираётганини таҳлил қиламиз.

Яқинда *Procter & Gamble* билан ҳамкорликда катта маълумотлар пайдо бўлишига қарамай, компания ушбу соҳадаги биринчилардан бири ҳисобланади. Ушбу тажриба маълумотлар билан ишлашда компания амал қиладиган бир қатор тамойиллар ва қоидаларни шакллантиришга ёрдам берди.

1. **Инвестициялар.** Маълумотлар активдир. Агар зарур маблағ киритилса ва улардан фойдаланиш технологиялари ривожлантирилса, маълумот фойда келтиради.

2. **Рақамлилаштириш.** Компаниянинг маҳсулот айланмасининг барча босқичларида маълумотларни рақамлаштириш бизнесни янада бошқариладиган ва бошқариладиган қилади.

3. **Мувофиқлик.** Ахборотни тўплаш ва қайта ишлаш фақат реал вақтда амалга оширилади, чунки асосий мақсад эртага қандай ҳаракат қилишни ўрганишдир, кеча нима қилиш керак эмас?

4. **Ишончлилиқ.** Маълумотни филтрлаш шундай амалга оширилиши керакки, уларни тўғридан-тўғри таҳлил қилиш пайтида уларнинг ишончлилиги ёки аҳамияти тўғрисида ҳеч қандай савол бўлмади ва қарор қабул қилувчилар маълумот манбасининг ишончлилиги тўғрисида тортишувлар ўрнига масаланинг моҳиятига эътибор қаратишлари мумкин.

5. **Визуализация.** Агар маълумотлар кўриш ва тушуниш имкони бўлса яхши фикрлар тез-тез келиб туради.

6. **Мобиллик.** Бозор ҳар сонияда ўзгармоқда. Худди шу нарса мижозларнинг талаблари билан содир бўлади. Шу сабабли, вақт ўзгаришига жавоб бериш ва етакчи бўлиб қолиш учун бизнес қарорларини қабул қилиш вақтини қисқартириш керак.

Келинг, ушбу барча принциплар *Procter & Gamble* қандай ҳаётга олиб келишини кўриб чиқамиз:

Consumer Pulse (Истеъмолчи пульси)

Ушбу стратегиядан фойдаланган ҳолда, компания реал вақт режимида ижтимоий тармоқлар орқали харидорларнинг кайфиятини кузатиб боради, нисбатан айтганда, "хабардор бўлиб туради", шарҳларни таҳлил қилади, маҳсулотларни яхшилаш усулларини излайди ва фикр-мулоҳазаларни қўллаб-қувватлайди.

Decision Cockpit (ечимлар кабинаси)

Procter & Gamble ўз олдига ходимларини самарали қарорлар қабул қилишга ундаш мақсадида маълумотларни бошқаришни соддалаштиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Бунинг учун 50 мингдан ортиқ кишига шахсий қарорлар қабул қилиш Decision Cockpits кабинетлари (иш столида маълумотларни акс эттириш учун экранлар) ёки ҳамма керакли маълумотларни кўриши мумкин бўлган ечим стендларига кириш имкони берилди. Шу билан бирга, маълумотларни визуализация қилиш асосий бошқарув воситаси сифатида жойлаштирилган.

Business Spheres (мажлислар зали)

Procter & Gamble ходимлари учун яна бир яхши жиҳат - мажлислар залидир (Business Spheres). Улар улкан экранлар билан жиҳозланган ва маълумотларни намойиш қилиш ва катта мутахассислар гуруҳлари томонидан қарор қабул қилиш учун мўлжалланган.

Heat Map (Иссиқлик харитаси)

Иссиқлик харитаси - бу *Procter & Gamble* томонидан ишлатиладиган маълумотларни визуализация қилиш технологияларидан биридир. Бунга компания маҳсулотларининг жаҳон бозоридаги машҳурлиги ёрқин мисол бўла олади. Масалан, харитада турли хил ранглардан фойдаланган ҳолда, *Procter & Gamble* маҳсулотларининг бозордаги улуши юқори бўлган мамлакатлар ёки минтақалар намойиш этилади ёки улар маълум бир соҳадаги маркетинг компанияларининг самарадорлигини намойиш этишади, улар маҳаллий бозорларнинг хусусиятларини кузатадилар ва ҳоказо.

Business Sufficiency program (етарлилик дастури)

Business Sufficiency program - бу бизнес моделларини аниқлаш учун ишлаб чиқилган қатор таҳлилий моделлар: ҳозирги пайтда нима содир бўлаётганлиги ва нима учун бизнесда юз бераётганлиги ва бу вазиятда қандай ҳаракат қилиш кераклиги англатади.

- **What—model** - далилларни ўрганишга йўналтирилган модел: етказиб бериш, сотиш, бозор улуши ва бошқалар.

- **Why—model** - ўрганилаётган ҳодисалар ўртасидаги сабабий боғлиқликни излайди.

- **Action—model** - ҳаракат сценарийларини ишлаб чиқади, компания муайян ҳодисаларга, масалан нарх, реклама, ассортиментга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган воситани кидиради.

Ушбу моделлар ёрдамида маълумотларнинг ички ихтисослашуви мавжуд. Шундай қилиб, бу ходим қайси соҳада ишлаётганига, қайси маълумот моделига киришига, яъни унга ишлаш учун қанча маълумот етарли бўлишига боғлиқ. Ушбу иш схемаси нафақат маълумотларнинг хавфсизлигини таъминлашга ёрдам беради, балки ходимни кераксиз маълумотлар билан ортиқча юкламайди.

Натижада, *Procter & Gamble*-нинг катта маълумотлар соҳасидаги асосий амалиётини тавсифлаб, аниқ хулоса чиқариш мумкин: муваффақият калити бу ахборотни бошқариш, маълумотларни қатъий танлаш ва тизимлаштириш. Фақатгина юқоридаги ушбу учта шарт бажарилса, технологиялар керакли таъсирга эга бўлади.

Саволлар:

1. *Procter & Gamble* учун муваффақиятнинг асосий омиллари нимада?
2. *Procter & Gamble* -нинг заиф томони нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. *Procter & Gamble* компаниясининг топ-менежерларига келажақда қандай тавсиялар берасиз?
4. Улар қандай ғояларни ҳаётга жорий қилишлари керак?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.