

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

8-МАВЗУ

БРЕНД КАПИТАЛИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

БРЕНД КАПИТАЛИНИНГ ТАРКИБИ

Кучли брендни яратиш эҳтиёткорлик билан режалаштириш ва катта узоқ муддатли инвестицияларни талаб қилади. Муваффақиятли бренднинг моҳияти ижодий ривожланган ва тўғри амалга оширилган маркетинг томонидан қўллаб-қувватланадиган ижодий маҳсулот ёки хизматдир.

Демакки, ҳақиқий маркетинг мутахассисларининг асосий фарқ қилувчи хусусияти брендларни яратиш, қўллаб-қувватлаш, ривожлантириш ва ҳимоя қилиш қобилиятидир. Брендлаш маркетингнинг устувор йўналишларига айланди. «Starbucks», «Sony» ва «Nike», каби муваффақиятли брендлар ўртача нархлардан юқори нархларни белгилаб, миждларнинг содиқлигини оширмоқдалар. «Krispy Kreme», «Red Bull» ва «JetBlue» каби нисбатан янги брендлар истеъмолчилар ва молиявий доираларнинг тасаввурларини камраб олмақдалар. XXI асрда савдо маркалари билан муваффақиятли ишлаш. энг юқори даражадаги стратегик брендменежментни талаб қилади. Бренд-менежмент яратиш ва уларнинг қийматини максималлаштириш мақсадида белгилари бошқариш қаратилган дастурлар ва маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва амалга ошириш ниўз ичига олади. Стратегик бренд менежмент тўрт босқични ичига олади:

- Бренднинг бозор позициясини аниқлаш.
- Бренд маркетингини режалаштириш ва амалга ошириш.
- Бренднинг самардорлик кўрсаткичларини баҳолаш ва талқин қилиш.
- Товарнинг қадрини / қийматини ошириш ва сақлаш.

БРЕНД КАПИТАЛИ НИМА?

Америка маркетинг уюшмаси қуйидаги таърифни беради: савдо маркаси (бренд) - бу сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товарлари ёки хизматларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларнинг товарлари ёки хизматларидан фарқлаш учун ишлаб чиқилган ном, термин, белги, символ, расм ёки уларнинг комбинацияси. Шундай қилиб, бренд - бу худди шу эҳтиёжни қондириш учун

мўлжалланган бошқа маҳсулотлардан ажратиб турадиган хусусиятларга эга бўлган маҳсулот ёки хизмат. Ушбу фарқлар функционал, рационал, моддий **бўлиши** - бренднинг эксплуатацион сифатлари билан боғлиқ. Улар, шунингдек, рамзий, ҳиссий, номоддий бўлиши мумкин - бу бренднинг ўзи билан боғлиқ.

Турли ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини ажратиб кўрсатиш воситаси сифатида брендлаш юзлаб йиллар давомида мавжуд бўлган. Брендларнинг прототиплари Ўрта асрларда, ҳунармандлар гилдиялари аъзолари ўзларини ва харидорларини сохта нарсалардан ҳимоя қилиш учун ўз маҳсулотларига махсус бренд қўйганларида пайдо бўлган. Рассомлар ўзларининг расмларига имзо қўйишни бошлаган пайтдан бошлаб, тасвирий санъатдаги маркаларнинг пайдо бўлиши ҳақида гапириш қонунийдир. Бугунги кунда брендлар истеъмолчиларнинг ҳаётини яхшилашда ва фирмаларнинг молиявий қийматини оширишда муҳим рол ўйнайди.

БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

Брендлар маҳсулотнинг манбаи ёки ишлаб чиқарувчисини, истеъмолчиларга - одамларга ёки ташкилотларга - маълум бир ишлаб чиқарувчи ёки дистрибьюторнинг жавобгарлигини билдиради. Истеъмолчилар ўхшаш маҳсулотларни этикеткасига қараб баҳолай оладилар. Истеъмолчилар брендларни ушбу маҳсулот ва унинг маркетинг дастури билан олдинги тажрибадан билишади. Улар қайси брендлар уларнинг эҳтиёжларини қондиришини ва қайси бири мос келмаслигини аниқлайдилар. Ҳаёт тобора мураккаб ва тез ўзгариб бормоқда ва истеъмолчилар танлаш учун доимий вақт етишмовчилигини бошдан кечирмоқдалар, шунинг учун бренд қарор қабул қилишни соддалаштириш ва сотиб олиш пайтида хавфни камайтириш қобилияти тенгсиздир.

Брендлар компаниялар учун ҳам бир қатор муҳим функцияларга эга. Биринчидан, улар идентификацияни осонлаштиради ва шу билан логистика жараёнини соддалаштиради. Операцион нуқтаи назардан, брендлар омборхона, бухгалтерия ҳисоби ва бошқа бухгалтерия турларини ташкил этишга ёрдам беради. Бренд, шунингдек, компанияга ўз маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари ёки хусусиятларини ҳуқуқий ҳимоя қилади. Рўйхатдан савдо маркалари товар номларини ҳимоя қилиш учун ишлатилади, патентлар ишлаб чиқариш жараёнларини ҳимоя қилиш учун ишлатилади, муаллифлик ҳуқуқи ва патентланган қадоқлар дизайнини ҳимоя қилиш учун ишлатилади. Интеллектуал мулк фирма ўз брендига ишончли сармоя киритиши ва ушбу қимматбаҳо активнинг барча имтиёзларидан баҳраманд бўлишини таъминлайди.

Маркалар, шунингдек, маълум бир сифат даражасини билдиради, шунда мамнун мижозлар кўрққан ҳолда ўзлари ёқтирган маҳсулотни қайта сотиб олишлари мумкин. Бренднинг содиқлиги компания маҳсулотларига талабни кафолатлайди ва уларни олдиндан айтиб беради, шунингдек бошқа фирмаларнинг бозорда пайдо бўлишига тўсқинлик қилади. Садоқат шунингдек, ўртача нархни 20-25% га ошириб, юқори нархни тўлашга тайёрликка олиб келиши мумкин. Ва агар ишлаб чиқариш жараёнлари ва маҳсулот дизайни

осонгина кўчирилиши мумкин бўлса, унда кўп йиллар давомида маркетинг ҳаракатлари ва маҳсулотга бўлган тажриба истеъмолчилар онгида шаклланган таассуротни такрорлаш осон эмас. Шу маънода брендни рақобатдош устунликни таъминлашнинг кучли воситаси сифатида кўриш мумкин.

Брендлар, фирмалар учун товар белгилари сотиб олинган ва сотиладиган интеллектуал мулк объектлари билан истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир кўрсатадиган ва уларнинг эгалари учун келажакда даромад олиш кафолати бўлган жуда қимматбаҳо сифатида тақдим қилинади. Шу сабабларга кўра, таниқли брендларга эга компанияларнинг қиймати уларни сотишда бир неча мартаба ошади (масалан, кўшилиш ва сотиб олиш пайтида, бу 1980 йилларнинг ўрталарига хос эди).

БРЕНДИНГ КОМПЕТЕНЦИЯСИ

Маҳсулотни нима “бренд” қилади? Албатта, брендни яратишга туртки компаниянинг ўзи ўзининг маркетинг ва бошқа дастурлари орқали берилади, аммо охир-оқибат товар истеъмолчилар онгида мавжуд бўлади. Бренд - бу реалликдан келиб чиқадиган, лекин истеъмолчиларнинг идрокини ва, эҳтимол, ҳатто индивидуал фарқларини акс эттиради.

Брендинг - бу бренд кучини товарлар ва хизматларга юклашдир. Брендга эга бўлган маҳсулотга тўлиқ эгалик қилиш учун истеъмолчиларга унинг нима эканлигини кўрсатиш, маҳсулот номини ва бренднинг бошқа аниқловчи элементларини бериш, шунингдек, у нима қилаётгани ва нима учун харидорлар уни қизиқтириши кераклигини тушунтириш керак. Бренд истеъмолчиларга маҳсулот ёки хизмат тўғрисидаги билимларни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишни осонлаштирадиган тарзда ташкил этишга ёрдам беради.

Истеъмолчилар ушбу тоифадаги товарлар ёки хизматларнинг брендлари ўртасида сезиларли фарқлар мавжудлигига ишонч ҳосил қилишлари керак ва ушбу категориядаги барча брендлар бир хил деб ўйламасликлари керак.

Брендлар орасидаги фарқ кўпинча маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари ёки афзалликларига боғлиқ.

БРЕНД КАПИТАЛИНИНГ ТАЪРИФИ

Бренд - бу товарни тақдим этиладиган кўшимча қиймат. Бу қиймат истеъмолчилар брендга нисбатан қандай фикрлаши, ҳис қилиши ва ҳаракат қилиши, шунингдек унинг нархи, бозордаги улуши ва бренднинг компанияга келтирадиган даромадлари кўринишида акс этирилиши мумкин. Бренд капитали - бу компания учун психологик ва молиявий аҳамиятга эга бўлган муҳим номоддий актив.

Харидорга асосланган бренднинг капитали, шунинг учун товар белгиси тўғрисидаги маълумот истеъмолчининг ушбу бренднинг маркетингига бўлган муносабатига дифференциал таъсир кўрсатади. Демак, бренд товарга бўлган истеъмолчилар реакцияси ва унинг тарғиб қилиниши номаълум маҳсулотга нисбатан ижобий бўлган бренд ижобийдир. Бошқа томондан, агар бренд худди шу маҳсулотнинг номланмаган аналогига (ўхшашига) нисбатан истеъмолчи ўз

маркетингига камроқ ижобий муносабатда бўлса, бренднинг салбий сотиб олиш товар капитали борлиги айтилади.

Ушбу таърифнинг учта компоненти мавжуд. Биринчидан, маркали капитал истеъмолчиларнинг муносабатидаги фарқлардан келиб чиқади. Агар бирон бир тафовутлар кузатилмаса, маркали маҳсулот, аслида, хом ашё ёки стандарт маҳсулотлар тоифасига кириши мумкин. Бундай ҳолда, рақобат нархга боғлиқ бўлиши мумкин.

Иккинчидан, реакциядаги бу фарқлар истеъмолчилар бренд ҳақидаги билимларининг натижасидир. Бренд ҳақидаги билим - бу товар билан боғлиқ фикрлар, ҳис-туйғулар, тушунчалар, тажрибалар, мулоҳазалар ва бошқалар. Хусусан, «Volvo» (хавфсизлик) да бўлгани каби, брендлар мижозлар орасида кучли, ёқимли ва ўзига хос жамланмасини вужудга келтириши керак. «Hallmark» (эътибор, ғамхўрлик), «Harley-Davidson» (саргузашт). Учинчидан, бренд капиталининг асоси бўлган истеъмолчиларнинг ўзига хос муносабати бренд маркетингининг барча жиҳатларига нисбатан идрок, афзал кўрган ва хатти-ҳаракатларида акс этади.

БРЕНД КАПИТАЛИНИНГ ТАРКИБИ

Товар капитали тўғри истеъмолчилар билан компания учун керакли товар тузилмаларини қуриш орқали шаклланади. Ушбу жараён бренд билан боғлиқ бўлган барча алоқаларга боғлиқ - иккаласи ҳам компания ташаббуси билан, ҳам бошқалар. Бироқ, маркетинг менежменти нуқтаи назаридан маркали капитал манбаларининг учта асосий гуруҳи мавжуд.

1. Брендни ташкил этадиган товар элементлари ёки хусусиятларини дастлабки танлов (масалан, бренд номи, унинг веб- манзили, логотип, белгилар, таниқли реклама роликларида қатнашадиган реклама белгилар, шiorлар, жингллар , қадоклаш ва бошқалар). «Old Spice» бренди ёрқин қизил қадоклаш фойдаланади ва океан шхунаси тасвири денгиз мавзуни мустаҳкамлаш учун фойдланилган шу билан бирга дезодорант ««High Endurance» ва антиперспирант «Red Zone» шундай ёндошувга эга.

2. Товарлар ва хизматлар, шунингдек, уларга тегишли барча маркетинг фаолияти ва дастурлари. Joe Woxx компанияси ёрқин сариқ «Mr. Licky» смайликли ички кийим билан ўзига ном қозонди. Компания деярли реклама учун маблағ сарфламади; "Халқ шарафини " унга муваффақиятли ғоя ва оғзаки маркетингни олиб келди. Шунингдек, Kmart дўконлар тармоғи билан эксклюзив шартнома чакана қўллаб-қувватлашни таъминлади.

3. Брендни бошқа объектга (шахс, жой, мавзу) боғлаш орқали билвосита ўтказиладиган таассуротлар. «Subaru Outback» амалий спорт пикапини автомобил образини яратиш учун Subaru компанияси рекламада қаттиқ Австралиянинг «Australian Outback» деб аталадиган манзарасини ва «Тимсоҳ Данди», машҳур актёр Паул Хогандан фойдаланди .

БРЕНД ЭЛЕМЕНТЛАРИНИ ТАНЛАШ

Бренд элементлари бу брендни идентификация ва фарқлаш учун хизмат қилувчи савдо белгиси сифатида расмий рўйхатдан ўтиш учун мос воситалардир. Кўпгина кучли брендлар бирданига бир нечта элементлардан фойдаланадилар. Компания Nike вергул логотипи, шиори «Just Do It» ва мифологик номи «Nike» Ники, ғалаба қанотли маъбудаси билан машхурдир.

Бренднинг элементлари шундай танланиши керакки, уларнинг ёрдами билан бренд капитали максимал даражага кўтарилиши мумкин. Сиз уларни муваффақиятли бренднинг бир қисмига айланиш қобилиятини истеъмоличилар томонидан фақат битта элементдан бошлаб маҳсулот ҳақида қандай фикрда ёки ҳис қилишларини билиб олиш орқали синаб кўришингиз мумкин. Масалан, бренд капиталига ижобий ҳисса қўшадиган бренд элементи истеъмоличилар ўртасида қимматли таассуротлар ёки реакцияларни келтириб чиқарадиган элемент бўлади. Фақатгина номга асосланиб, истеъмоличилар «ColorStick» лаб бўёғининг турғун бўлишини ва «SnackWell» овқатларининг соғлом бўлишини кутишлари мумкин .

БРЕНД ЭЛЕМЕНТЛАРИНИ ТАНЛАШ МЕЗОНЛАРИ. Товар элементларини танлашда олти мезон қўлланилади (ҳар бир ҳолатда, албатта, кўшимча фикрлар мавжуд). Дастлабки учта мезон (эслаб қолиш, долзарблик ва жозибаторлик) "бренд қурилиши" деб таърифланиши мумкин, яъни улар бренд капиталининг шаклланишини таъминлайди. Қолган учтаси (ҳимоя қилиш имконияти, мослашиш имконияти ва узатиш имконияти) анча "ҳимоя" мезонларидир; улар товар элементига ўрнатилган бренд капитални турли хил имкониятлар ва чекловлар олдида қандай қилиб ишлатиш ва сақлаш мумкинлиги билан боғлиқ.

1. Эслаб қолиш. Товар элементини эслаб қолиш қанчалик осон? Бу қанчалик аниқ? Харид қилиш ва истеъмоличилар қилиш ҳолатларида бир хил даражада осонми? «Tide», «Crest» ёки «Puffs». каби қисқа номлан иборат брендлар ушбу мезонга жавоб беради.

2. Аҳамиятлиги. Бренд элементи берилган маҳсулот тоифаси билан қай даражада бирлаштирилган? У маҳсулотнинг таркиби ёки бренддан фойдаланиши мумкин бўлган инсон типи ҳақида бирон бир нарса айтадими? Масалан, куйидаги номлар маънолидир: «DieHard» («Жони қаттиқ») автомобил аккумуляторлари, пол учун мастика «Mor & Glo» «чўтка ва ялтираш», музлатилган ярим тайёр маҳсулотлар «Lean Cuisine» («Текис ошхона»).

3. Жозибаторлик. Истеъмоличилар бренд элементини қандай эстетик жиҳатдан яхши дейдилар? Бренд уларни визуал, оғзаки ва бошқа усуллар билан жалб қиладими? " «Sunkist», «Spic and Span» ва «Fi- rebird». каби брендлар жуда мажозий маънога эга .

4. Ўтказувчанлик имконияти. Бренд элементи бозорга янги маҳсулотларни худди шу ёки бошқа маҳсулот тоифаларида олиб келиш учун ишлатилиши мумкинми? Бренд элементи жуғрофий чегаралар ва бозор сегментларига қай даражада боғлиқ? Volkswagen компанияси янги йўлтанламасга моделини «Touareg» деб – Саҳрои Кабирда яшаган кўчманчи

қабилла номи билан атади.. Бирок, ўтмишда, туареглар қулдорлар бўлишганлиги боис АҚШда ушбу моделга салбий реакцияга сабаб бўлди.

5. Мослашиш қобилияти. Бренд элементи қай даражада мослашувчан ва замонавийлаштирилиши мумкин? «Betty Crocker» брендининг юзи бўлган хоним саккиз марта косметик жарроҳликликни ўтказиб аллақачон 75 бўлса-да, 35 ёш кўринади!

6. Ҳимоялаш имконияти. Бренд элементи қандай қонуний ҳимояланган? Қандай қилиб уни рақобатчилардан ҳимоя қила оласиз? Бу маҳсулот тоифаларида билан синоним айланган товар номлари муҳим аҳамиятга эга каби «Kleenex», «Kitty Litter», «Jell-O», «Scotch Tape», «Xerox», «Fiberglass» мос ҳолда, уларнинг савдо белгиси ҳуқуқларини сақлаб қолдилар.

ТОВАР БЕЛГИСИНИНГ ЭЛЕМЕНТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ.

Маркетологлар ўз маҳсулотларини аниқлай оладиган бренд элементларини кенг танлайдилар. Илгари, компаниялар вариантлар рўйхатини тузиш, ҳар бирининг моҳиятини муҳокама қилиш, уларнинг кўпини рад этиш, қолганларини мақсадли истеъмолчиларга текшириш ва якуний танловни ўтказиш орқали товар номларини танладилар. Бугунги кунда кўпгина компаниялар маркетинг тадқиқотларига ихтисослашган фирмаларни номларни ишлаб чиқиш ва синаб кўриш учун ёллади.

Бу фирмалар ақлий ҳужум техникаси ва кенг компьютер маълумотлари базаларининг таассуротлар бўйича каталогларидан фойдаланишади, жаранглаши, ва бошқа параметрларни камраб олади. Номи тадқиқот процедуралари таассуротлар тестини ўз ичига олади (нима тасвирлар хаёлга келади?), ўрганиш тестларни (қайси номни талаффуз қилиш қанчалик осон?), хотира синовлари (қандай яхши номи эслади бўлади?) ва афзаллик синовлари (қайси ном афзал?). Албатта, фирма ҳам танлаган номи ҳали рўйхатга олинмаган ишонч ҳосил қилиш керак.

Бренднинг элементлари брендни яратишда бир нечта роль ўйнаши мумкин. Агар маҳсулот тўғрисида қарор қабул қилганда, истеъмолчилар етарли маълумотга эга бўлмаганда, товар элементлари осонгина тан олиниши ва эслаб қолиниши, ишончли тавсифловчилар бўлиши керак.

Ёдда қоладиган ёки маъноли элементлар маркетинг алоқалари бренд хабардорлигини таъминлаш ва бренд таассуротларини шакллантиришда юкнинг бир қисмини олиши мумкин. Бренд элементларининг жозибадорлигидан келиб чиқадиган турли хил таассуротлар бренд капитали учун ҳам муҳим рол ўйнаши мумкин. «Keebler» брендининг рамзи бўлган Элфлар печеньееси «уй пишириклари» таассуротини кучайтирди, шунингдек сеҳр ва қувонч ҳиссини уйғотади. «Lee’s Jeans» реклама роликидаги «Buddy Lee» кўғирчоғи брендга Ли учун ҳали ўсмаган ёш томошабинлар орасида машҳурликка эришишда ёрдам беради .

Ном бренднинг ягона муҳим элементи эмас. Бренднинг афзалликлари қанчалик кам бўлса, бренднинг элементлари унинг номоддий хусусиятлари билан боғланиши шунчалик муҳимдир. Кўп суғурта компаниялари куч рамзлари

фойдаланиш (Гибралтар «Prudential» рекламасида, «Hartford» рекламасида кийик), хавфсизлик рамзи («Allstate» — «яхши қўллар», «Traveller» — соябон, «Fireman’s Fund» — химоя каскаси) ёки уларнинг бирлашмаси («Fortis» — қалъа).

Кучли, аммо баъзан етарлича баҳоланмаган бренд элементи шиор (слоган) ҳисобланади. Бренд номлари сингари шиорлар (слоган) ҳам бренд капиталини яратишда жуда самарали воситадир. Шиорлар (слоган) фойдали «илгаклар» ёки «восита» сифатида фаолият кўрсатиши мумкин, улар истеъмолчиларга бренд нима эканлигини ва уни нима учун ўзига хос эканлигини тушунишга ёрдам беради. Бу маркетинг дастурининг мақсадларини умумлаштириш ва этказиш учун зарур воситалар.

БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Фирма нуқтаи назаридан, брендинг стратегияси фирма томонидан сотиладиган турли хил маҳсулотларга нисбатан бренднинг умумий ва ўзига хос элементларининг сони ва табиатини акс эттиради. Бошқача қилиб айтганда, брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш янги ёки мавжуд бўлган товарларга нисбатан қўлланиладиган янги ва мавжуд бўлган товар элементлари табиати тўғрисидаги қарорларни ўз ичига олади.

Айниқса, янги маҳсулотлар тўғрисидаги брендинг муҳим қарор ҳисобланади. Бозорга янги маҳсулотни киритиш билан компания учта вариантдан бирини танлаши мумкин.

1. Янги маҳсулот учун янги элементларини ишлаб чиқиш.
2. Мавжуд бренднинг баъзи элементларидан фойдаланиш.
3. Янги ва мавжуд бўлган бренд элементларининг комбинациясидан фойдаланиш.

Агар компания янги маҳсулотни тақдим этиш учун мавжуд бренддан фойдаланса, у бренд кенгайтириш номланади. Агар янги бренд аввалгиси билан бирлаштирилган бўлса, бундай кенгайтма суббренд деб аталади, масалан, «Hershey Kisses» конфетлари, «Adobe Acrobat» дастури, «Toyota Camry» автомобили, «American Express Blue» картаси. Кенгайтиш учун асос бўлган мавжуд бренд асосий бренд деб номланади. Агар қайта-қайта кенгайтирилган бош-бренд аллақачон кўплаб маҳсулотлар билан боғлиқ бўлса, уни оиланинг бренди деб аташ мумкин.

Брендлар кенгайтишини иккита катта тоифага бўлиш мумкин. Маҳсулотлар қаторининг кенгайтиши (чизикли кенгайтиш) шуни англатадики, бир хил товарлар тоифасида ва худди шу товар белгиси остида компания янги хусусиятларга эга маҳсулотларни (янги таъм, таркибий қисмлар, турли шаклдаги қадоқлаш, турли хил ранг схемалари ёки ўлчамлари) тўлдирилган маҳсулотларни ишлаб чиқаради.

Бир неча йил учун, Dannon йогуртларнинг бир неча кенгайган линейкасини - «Fruit on the Bottom», «Natural Flavors», «Fruit Blends», «Whipped» тақдим қилди. Маҳсулотлар тоифасини кенгайтиришда, бош-бренд бутунлай бошқа

махсулотлар тоифасига кириш учун ишлатилади, масалан, машхур Швейцария пичоқларини ишлаб чиқарувчи «Swiss Army» брендининг соатларини тақдим этди .

Бренд линияси барча махсулотларни ўз ичига олади - махсулот турларининг асл нусхалари ва кенгайтмалари ҳамда битта брендда сотиладиган тоифалар. Бренд-микс (ёки бренд ассортименти) - бу компания томонидан таклиф этиладиган барча бренд йўналишларининг комбинациясидир. Сўнгги пайтларда кўплаб компаниялар товарларнинг турли хил брендли вариантларини ишлаб чиқармоқдалар, яъни улар турли савдо корхоналари ва тарқатиш каналлари учун махсус товарларнинг брендли линияларни етказиб бermoқдалар (бу ишлаб чиқарувчилардан ўзига хос товарларни талаб қиладиган савдогарларнинг бозор кучини кучайтиришга бўлган реакция). Масалан, фотоаппарат ишлаб чиқарувчи компанияси арзон моделларни катта тарқатиш тармоғига ва чекланган миқдордаги қиммат моделларни ихтисослашган фото дўконларига етказиб бериши мумкин. Valentino Модалар уйи турли хил дўконларда сотилиши учун турли хил кўйлак ва кўйлаги тўпламларини яратади ва етказиб беради.

Бошқа бир компаниянинг рухсати билан ишлаб чиқарувчи томонидан фойдаланиладиган махсулотга лицензияланган махсулот дейилади. Компаниялар номи ёки имиджини кенг махсулот турларига – ётоқ ашёларидан тортиб то поябзалгача - кенгайтириш учун компаниялар лицензиялашга мурожаат қилишади.

БРЕНД ПОРТФЕЛИ

Барча брендларнинг чегаралари бор - товар маълум бир чегарага қадар чўзилган. Фирма бозорнинг турли сегментларини қамраб олиш учун бир нечта брендларни талаб қилиши мумкин. Ҳеч бир брендни компания қамраб олмақчи бўлган барча сегментлар бир вақтнинг ўзида тенг даражада ижобий кўриб чиқилмайди. Бошқа сабабларга кўра компаниянинг бир нечта брендлари мавжуд бўлишига сабаб бўлади:

1. Дўконларда мавжуд бўлишнинг кўпайиши ва чакана сотувчиларнинг тобора кўпроқ қарамлиги.

2. Рақобат брендларга ўтиши мумкин бўлган диверсификацияланган истеъмолчиларни жалб қилиш.

3. Компания ичидаги рақобатнинг кучайиши.

4. Реклама, маркетинг, товар савдоси ва жисмоний тақсимот соҳаларида тежамкорликка эришиш .

Бренднинг портфели ёки брендли портфель - бу фирма харидорларга махсулотнинг ушбу тоифасида таклиф қиладиган барча брендлари ва бренд чизиқлари тўпламини англатади. Турли хил брендларидан бозорнинг турли сегментларини жалб қилиш учун фойдаланиш мумкин.

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.