



ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

Бренд капиталини шакллантириш

8

ХУСАИНОВ Ш.



КУЧЛИ БРЕНД КАПИТАЛИНИ ЯРАТИШ

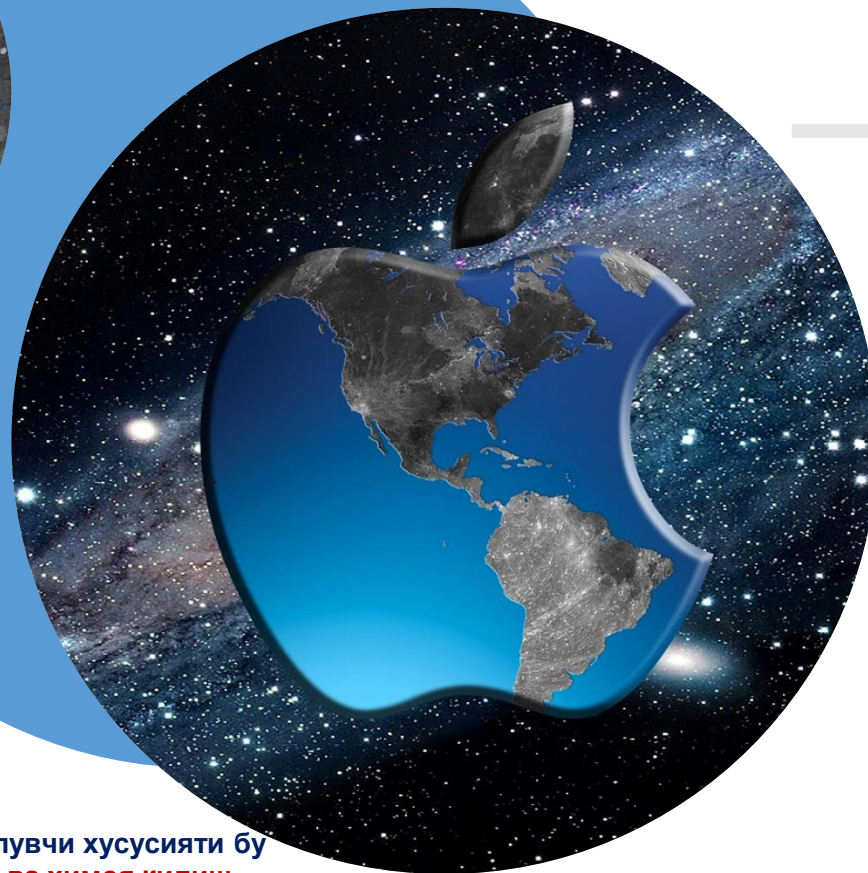


Кучли бренд капиталини яратиш

Кучли брендни
яратиш пухталики
билан режалаштириш
ва катта узоқ
муддатли
инвестицияларни
талаб қилади.

Муваффақиятли
бренднинг моҳияти
ижодий ривожланган
ва тўғри амалга
оширилган маркетинг
томонидан қўллаб-
қувватланадиган
ғайриоддий маҳсулот
ёки хизматдир.





Кучли бренд капиталини яратиш

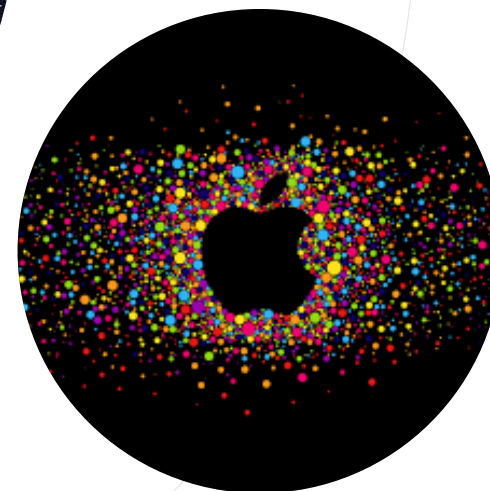
Кучли бренд капиталини яратиш

BRENDING

Ҳақиқий маркетинг мутахассисларининг асосий фарқ қилувчи хусусияти бу **брендларни яратиш, қўллаб-қувватлаш, ривожлантириш ва ҳимоя қилиш** қобилиятидир. Бренднинг маркетингнинг устувор йўналишларига айланди.

«Starbucks», «Apple» ва «Nike», каби муваффақиятли брендлар ўртача бозор нархларидан юқори бўлган ва мижозларнинг содиқлигини оширадиган нархларни белгилашди.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Бренд капиталини шакллантириш: Бренд-менежмент

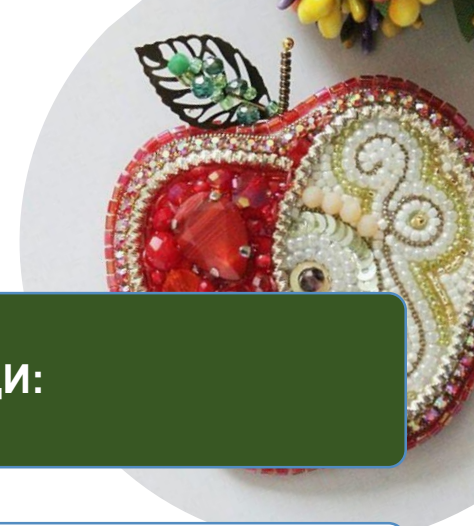


Бренд капиталини шакллантириш: Бренд-менежмент

- XXI-асрда муваффақиятли бренд билан ишлаш энг юқори даражадаги бренд менежментини талаб қилади.
- **Бренд-менежменти** товар белгиларини уларнинг қийматини ошириш мақсадида яратиш ва бошқаришга йўналтирилган маркетинг дастурлари ва тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни ўз ичига олади.



Кучли бренд капиталини яратиш



СТРАТЕГИК БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТ ЖАРАЁНИ ТЎРТ БОСҚИЧНИ ЎЗ ИЧИГА ОЛАДИ:

Савдо маркасини бозор
позициясини аниқлаш

Савдо маркасини
маркетингини
режалаштириш ва амалга
ошириш

Савдо маркасининг
ишлаш кўрсаткичларини
баҳолаш ва талқин қилиш.

Савдо маркаси қадри /
қийматини ошириш ва
қўллаш.

СТРАТЕГИК БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТ ЖАРАЁНИ ТЎРТ БОСҚИЧНИ ЎЗ ИЧИГА ОЛАДИ:





БРЕНД КАПИТАЛИ НИМА?

БРЕНД КАПИТАЛИ НИМА?

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 комбинациясидир.

<https://marketing.hse.ru/news/387599123.html>

A

бренд - харидорлар эҳтиёжини қондириш учун мўлжалланган бошқа маҳсулотлардан **фарқлаб** турадиган хусусиятларга эга бўлган маҳсулот ёки хизмат.

B

C

Ушбу **фарқлар** функционал, рационал, моддий бўлиши - бренднинг эксплуатацион сифатлари билан боғлиқ.

D

Ушбу фарқлар, шунингдек, рамзий, ҳиссий, номоддий бўлиши мумкин - бу бренднинг ўзи билан боғлиқ.

* - Америка маркетинг уюшмаси -





БРЕНД



1.

Brand

...бренд фақат истеъмолчига тегишли ва бошқа ҳеч кимга эмас...

2.

Brand

Бренд харид қилишга ундайди, а савдо маркаси эса йўқ

3.

Brand

Брендга тегиниш - бу ҳақиқий электр токи уриши деганидир.

4.

Brand

Савдо маркаси – бу оддийгина ғоялар идентификаторидир

5.

Brand

Савдо маркасининг ўлими бренднинг ўлимини англатмайди

6.

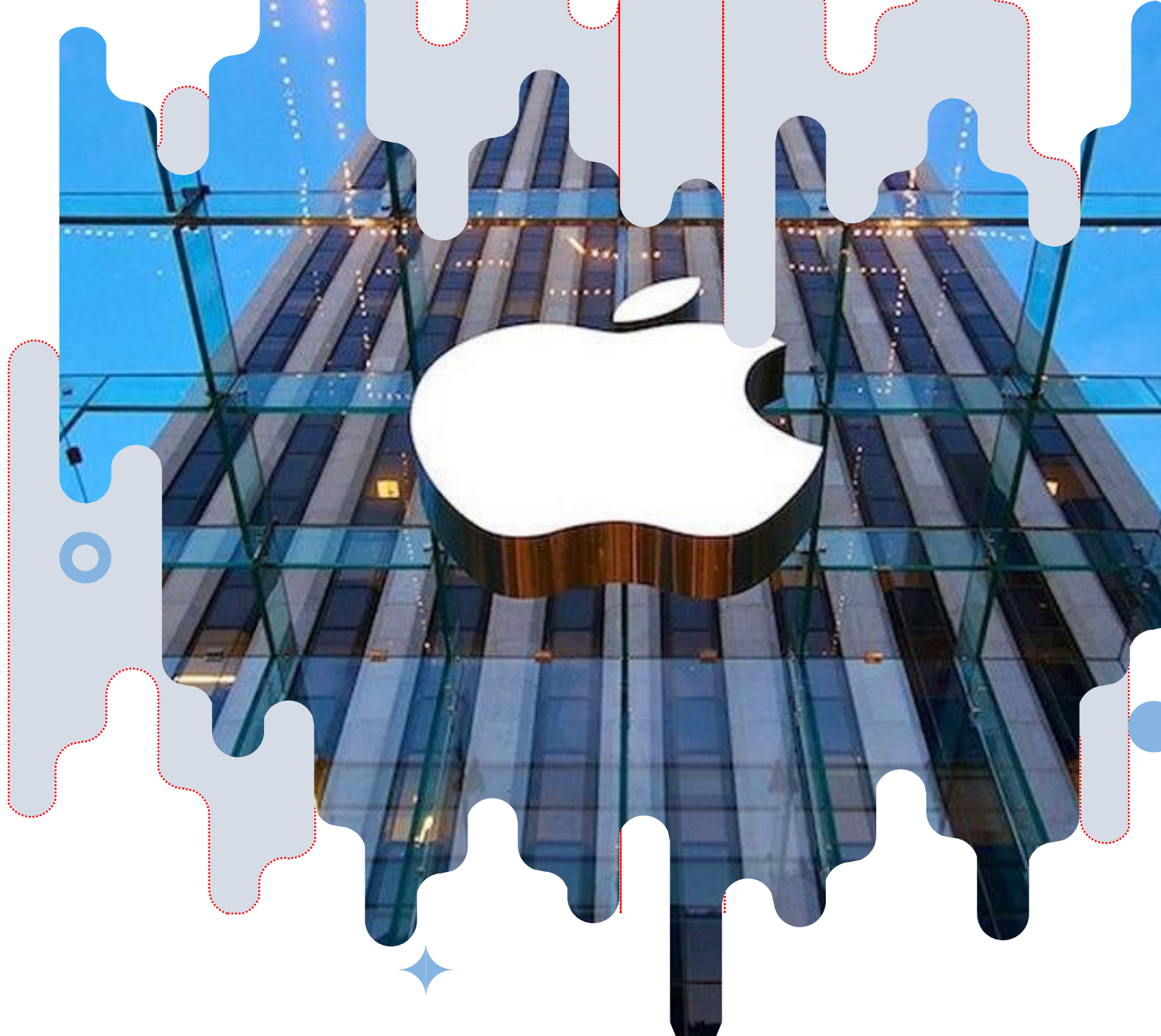
Brand

Бренд инглизча сўз бўлиб "компанияни рақобатчилардан ажратиб турадиган белги" деб таржима қилинади.

<https://noomarketing.net/otliche-brenda-ot-torgovoy-marki>



БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ



БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

Ҳаёт тобора мураккаб ва тез ўзгариб бормоқда ва истеъмолчилар доимо вақт етишмаслигини бошдан кечирмоқдалар, шу сабабли, бренд қарор қабул қилишни соддалаштириш ва сотиб олиш пайтида хавфни камайтириш қобилиятига эга.



¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



С О Л О Р

БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

БРЕНДЛАР

- ўхшаш маҳсулотларни маркировкасини баҳолай олади.
- улар ушбу маҳсулот ва унинг маркетинг дастуридан фойдаланган ҳолда ўтмиш тажрибасидан келиб чиққан ҳолда брендларни билишади.
- қайси брендлар уларнинг эҳтиёжларини қондиришини ва қайси бирига мос келмаслигини билиб олади.

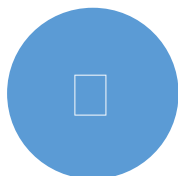


БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

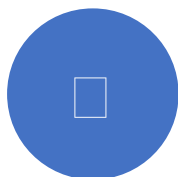
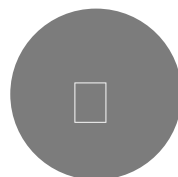
САВДО МАРКАЛАРИ

Брендлар маҳсулотнинг манбаи ёки ишлаб чиқарувчисини, истеъмолчиларга — одамларга ёки ташкилотларга — маълум бир ишлаб чиқарувчи ёки дистрибьюторнинг жавобгарлигини билдиради.

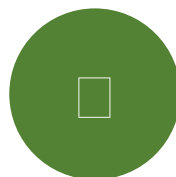
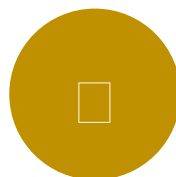
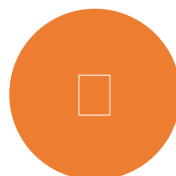
БРЕНДИНГ – РАҚОБАТ УСТУВОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ КУЧЛИ ВОСИТАСИ СИФАТИДА



Қаноатланган харидорлар чучимаган ҳолда ўзлари ёқтирган маҳсулотни қайта сотиб олишларига ундайдиган муайян сифат даражасини билдиради.



Ва агар ишлаб чиқариш жараёнлари ва маҳсулот дизайни осонгина кўчирилиши мумкин бўлса, унда **кўп йиллар давомида маркетинг ҳаракатлари ва маҳсулотлар билан ишлаш тажриба истеъмолчилар онгида шаклланган таассуротни такрорлаш осон эмас.**



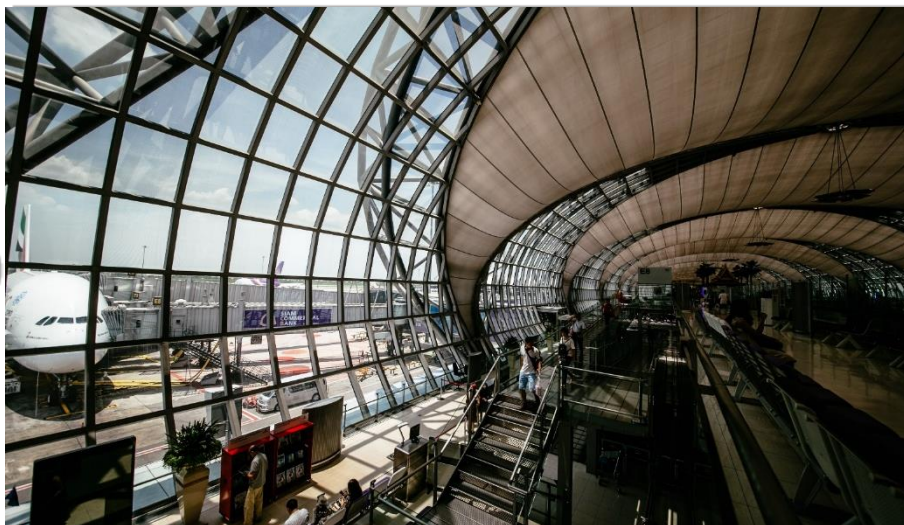
БРЕНДИНГ – РАҚОБАТ УСТУВОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ КУЧЛИ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

Брендга содиқлик компания маҳсулотларига талабни кафолатлайди ва уни одиндан билишни англатади, шунингдек бошқа фирмаларнинг бозорда пайдо бўлишига тўсқинлик қилади. Садоқат, шунингдек, юқори нархни тўлашга тайёрликка олиб келиши мумкин, кўпинча у ўртача бозор қийматидан 20-25% га юқори бўлади.



WE ARE AN APPLE

БРЕНДНИНГ МУҲИМ ФУНКЦИЯЛАРИ



- идентификациялашни осонлаштиради ва шу билан логистика жараёнини соддалаштиради.
- операцион нуқтаи назардан, брендлар омборхона, бухгалтерия ҳисоби ва бошқа бухгалтерия турларини ташкил этишга ёрдам беради.

- компанияга ўз маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари ёки хусусиятлари учун ҳуқуқий ҳимоя беради.

<https://patentural.ru/zhurnal/funkcii-torgovoj-marki>



БРЕНДНИНГ МУҲИМ ФУНКЦИЯЛАРИ

Рўйхатдан ўтган савдо белгилари товар номларини ҳимоя қилиш, патентлар ишлаб чиқариш жараёнларини ҳимоя қилиш, муаллифлик ҳуқуқи ва патентланган қадоқлар дизайнни ҳимоя қилиш учун ишлатилади.

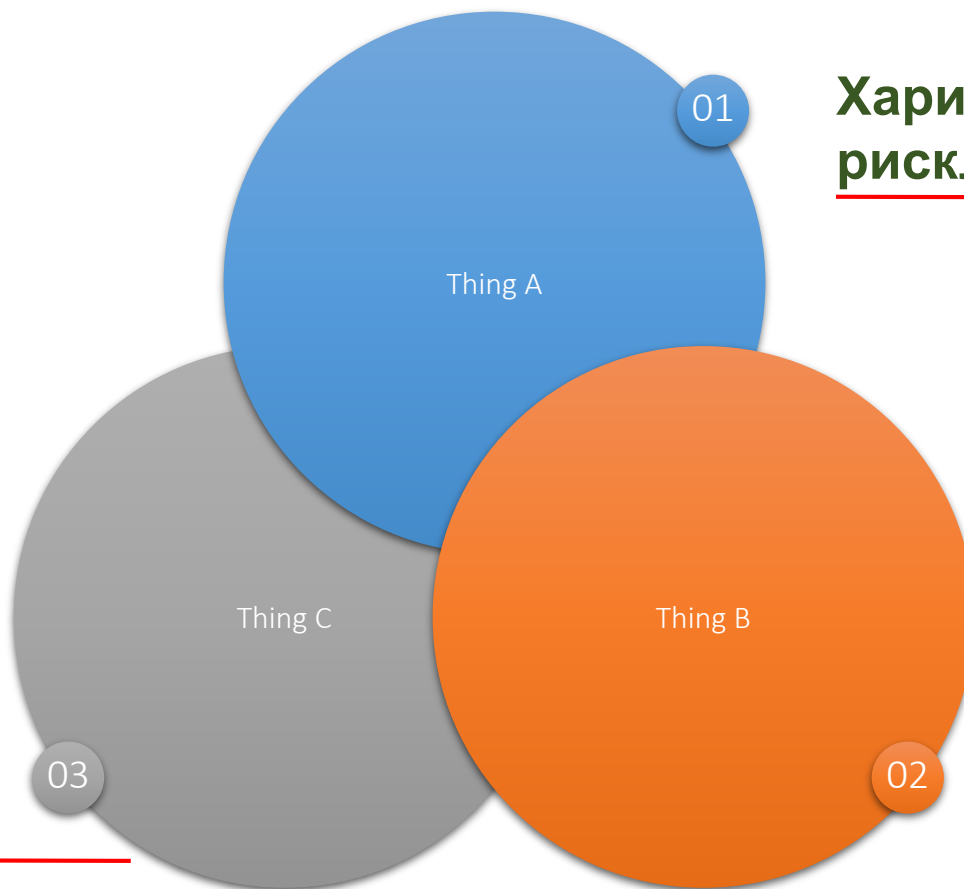
Интеллектуал мулк фирма ўз брендига ишончли сармоя киритиши ва ушбу қимматли активнинг барча имтиёзларидан баҳраманд бўлишини таъминлайди.

<https://patentural.ru/zhurnal/funkcii-torgovoj-marki>

БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ



**Танловни
соддалаштириш**



БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

**Харид қилишда
рисklarни камайтириш**

**Хариддан қаноатланишни
ошириш**



Харид қилишда рискларни камайтириш

- номаълум маҳсулотни ишлатиш натижасида ва натижада истеъмолчи кутган талабларга жавоб бермаслиги мумкин.

Функциональ
рисклар:



- номаълум маҳсулот истеъмолчи учун ишлатилганда ноқулайлик туғдириши мумкин.

Жисмоний риски:



- Агар сотиб олинган номаълум маҳсулот унинг кутган натижаларига мос келмаса ва янги маҳсулотни сотиб олиш учун қўшимча мол. харажатлар келиб чиқса, истеъмолчининг кўнгли қолади.

Молиявий рисклар:



Харид қилишда рискларни камайтириш

- маҳсулот бошқа одамлар билан мулоқот қилишни қийинлаштириши мумкин.

Ижтимоий рисклар:



- истеъмолчи ҳар доим ҳам жисмоний, ҳам ҳиссий жиҳатдан товарларни сотиб олишдан қониқишни олишни хоҳлайди.

Психологик рисклар:



- маҳсулотнинг эҳтиёжни қондира олмаслиги истеъмолчини бошқасини излашга мажбур қилади ва шунинг учун янги маҳсулотни қидириш ва сотиб олиш учун қўшимча харажатларга олиб келади.

Вақт йўқотиш
рисклари:



WE
ARE



БРЕНДЛАРНИНГ РОЛИ

Хариддан қаноатланишни ошириш

Кучли бренд таассуротлар ва образларнинг катта тўпламини англатади. Товарни сотиб олганда, истеъмолчи нафақат маҳсулотнинг функционал хусусиятларига бўлган асосий эҳтиёжларини қондиради, балки ижтимоий ва психологик эҳтиёжларни қондириш имкониятига эга бўлади.

Танловни осонлаштириш

Кучли бренд кўплаб маҳсулотлар орасида ажралиб туради ва керакли маҳсулотни қидириш, сотиб олиш вақтини камайтиради. Аксарият бозорларнинг юқори ривожланиши ва шиддатли рақобат даврида истеъмолчилар янги маҳсулотларнинг кўплиги билан танлашда қийналади. Таниқли бренд истеъмолчига дўкондаги жавонларда танлов вақтини қисқартиришга имкон беради.



WE
ARE
AN
APPLE



WE ARE AN APPLE

БРЕНДИНГ КОМПЕТЕНЦИЯСИ
Маҳсулотни нима “бренд” қилади?



Брендинг

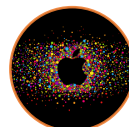
Савдо белгисини яратишга бўлган турткини компания ўзининг маркетинг ва бошқа дастурлари орқали беради, аммо охир-оқибат бренд истеъмолчилар онгида мавжуд бўлади.



Бренд - бу реалликдан келиб чиқадиган, лекин истеъмолчиларнинг идрокини ва, эҳтимол, ҳатто индивидуал фарқларини акс эттирувчи идрок этилган моҳиятдир.



Брендинг — товар ва хизматларга савдо белгисининг кучини юклашдир



Брендинг



Товарга брендни бериш учун истеъмолчига маҳсулот номини ва брендинг бошқа аниқловчи элементларини бериш нимани аниқлаштини, шунингдек, нима қилаётганини ва нима учун харидорлар уни қизиқтириши кераклигини тушунириш керак.



Брендинг, бу истеъмолчиларга маҳсулот ёки хизмат ҳақида товарни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишни осонлаштирадиган тарзда ташкил этишга ёрдам беради, албатта, компания учун фойдали.



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



«Gillette», «Merck», «Sony», «3M»

узлуксиз инновациялар туфайли қисман ўзларининг маҳсулотлар тоифаларида етакчилик қилиш ва товардан узоқлашмасдан рақобат устунлигини яратди.



Брендинг

«Coca-Cola», «Calvin Klein», «Gucci», «Tommy Hilfiger», «Marlboro»

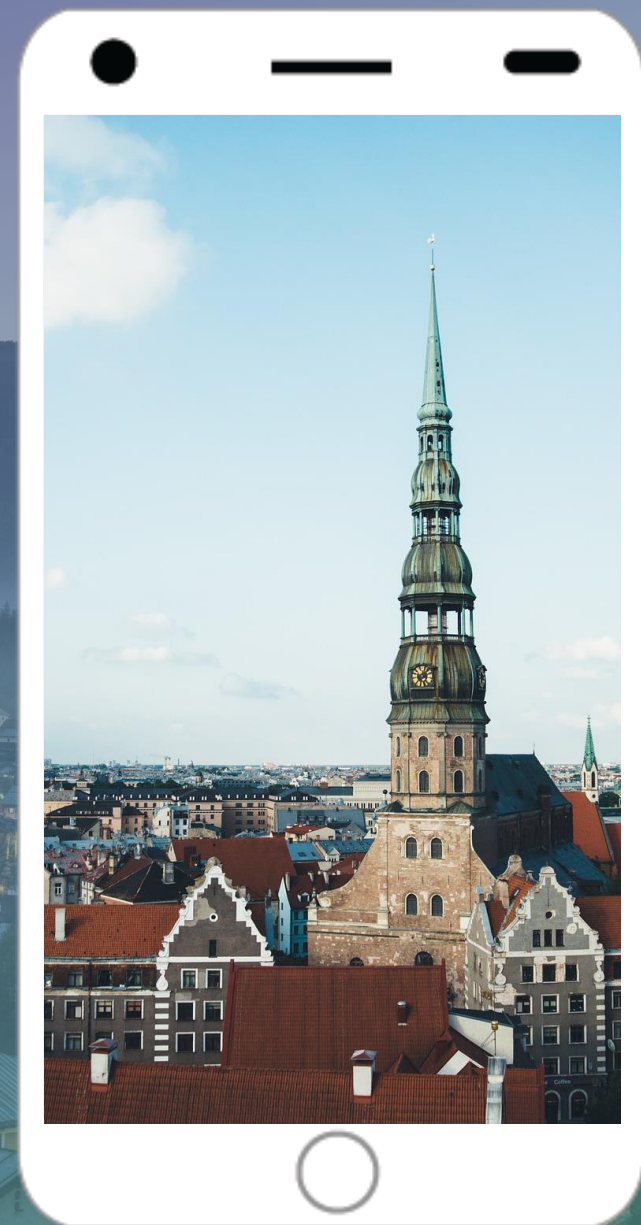
ўз маҳсулотлари тоифасидаги етакчилари, чунки улар ўзларининг маҳсулотлари учун мос жозибали тасвирларни яратиб, истеъмолчиларнинг мотивацияси ва истакларини тўғри тушуна олишди.



APPLE

WE ARE BEST

**БРЕНД КАПИТАЛИНИНГ
ТАЪРИФИ**



BRAND EQUITY



БРЕНД КАПИТАЛИ

бу брэндинг махсулотга берадиган қўшимча қиймати.



БРЕНД КАПИТАЛИ

бу компания учун психологик ва молиявий аҳамиятга эга бўлган муҳим номоддий активдир.



БРЕНД КАПИТАЛИ

бу қиймат истеъмолчилар брэндга нисбатан қандай фикрлаши, ҳис қилиши ва ҳаракат қилишида, шунингдек унинг нархи, бозордаги улуши ва товарни компанияга олиб келадиган даромад даражасида акс эттирилиши мумкин.



Best Global Brands

SORT

Sort by



SECTOR

All



REGION













All



COUNTRY

All



<p>01 Apple</p> <p>+26% 408,251 \$m</p> 	<p>02 Amazon</p> <p>+24% 249,249 \$m</p> 	<p>03 Microsoft</p> <p>+27% 210,191 \$m</p> 	<p>04 Google</p> <p>+19% 196,811 \$m</p> 	<p>05 Samsung</p> <p>+20% 74,635 \$m</p> 
<p>06 Coca-Cola</p> <p>+1% 57,488 \$m</p> 	<p>07 Toyota</p> <p>+5% 54,107 \$m</p> 	<p>08 Mercedes-Benz</p> <p>+3% 50,866 \$m</p> 	<p>09 McDonald's</p> <p>+7% 45,865 \$m</p> 	<p>10 Disney</p> <p>+8% 44,183 \$m</p> 
<p>11 Nike</p> <p>+24% 42,538 \$m</p> 	<p>12 BMW</p> <p>+5% 41,631 \$m</p> 	<p>13 Louis Vuitton</p> <p>+16% 36,766 \$m</p>	<p>14 Tesla</p> <p>+184% 36,270 \$m</p>	<p>15 Facebook</p> <p>+3% 36,248 \$m</p>

<https://interbrand.com/best-global-brands/>

BRAND EQUITY



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.



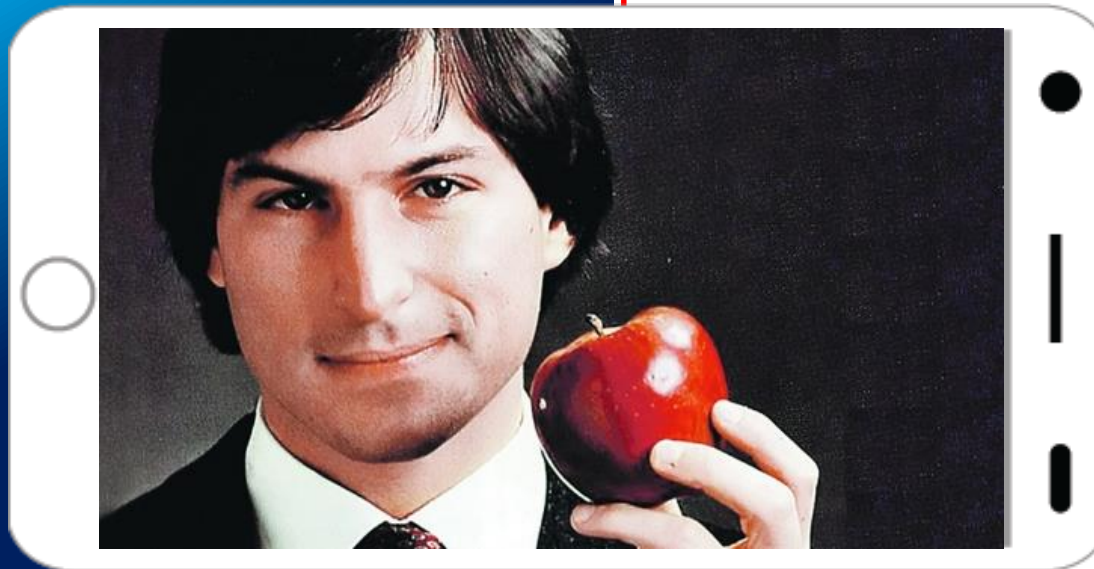
Учинчидан, бренд капиталининг асоси бўлган истеъмолчиларнинг ўзига хос муносабати бренд маркетингининг барча жиҳатларига нисбатан идрок, афзал кўрган ва хатти-ҳаракатларида акс этади.



WE ARE AN APPLE

Apple Computer - турли мамлакатлардаги мижозлар учун долзарблигини йўқотмайдиган кучли брендни яратиш бўйича таниқли уста. Аппле брендинг ғаройиб садоқатига, асосан, ўз миссиясини амалга оширгани туфайли эришади, компания раҳбари Стивен Джобс буни "Ҳаётни ўзгартира оладиган ажойиб нарсани кашф этиш" деб тушунтиради. *Apple* да нафақат маҳоратли реклама туфайли пайдо бўлган, балки ушбу компаниянинг қиладиган барча нарсалар истеъмолчини диққат билан кўриб чиққанлиги сабабли пайдо бўлган бутун мухлислар армияси мавжуд.

<https://studylib.ru/doc/2203170/skiba-ya.i.--st.gr.-0503v-nauch.-ruk.--muzychenko-a.g.--k.e-....>



Стив Джобс

<https://ego-zhena.ru/blog/stiv-dzhobs-zhena-i-detilichnaya-zhizn-/2020-05-12-1081>



Кейс: Apple

Apple ([\[ˈæp\(ə\)l\]](#), ингл. таржимадан — «олма») — Америка корпорацияси, шахсий ва планшет компьютерлар, аудио плеерлар, телефонлар, дастурий таъминот ишлаб чиқарувчи компания. График интерфейсли шахсий компьютерлар ва замонавий кўп тармоқли операцион тизимлар соҳасидаги етакчилардан бири. Бош офис - Калифорниянинг Купертино шаҳрида жойлашган. Apple **инновацион технологиялар ва эстетик дизайн тўғрисида маиший электротехника саноатида** маданиятга ўхшаш ноёб обрўни яратди. Бу капиталлашуви 1,044 трлн АҚШ долларидан ошган биринчи Америка компаниясидир. Бу 2018 йил 10 сентябр куни савдо пайтида содир бўлди. Худди шу куни, компания аввалги рекорд эгаси - [PetroChina](#) (2007 йил ноябр ойида \$ 1,005 трлн) капиталлашувидан ошиб, тарихдаги энг қиммат жамоат компаниясига айланди.

2018 йилда у [Forbes](#) журнали маълумотларига кўра дунёнинг энг яхши 500 иш берувчиси рўйхатида учинчи ўринни эгаллади.

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple>



APPLE - САБОҚЛАРИ

«1984» - реклама ролиги

1984 - Ридли Скотнинг Macintosh ҳақида режиссёри.
Биринчи марта 1984 йил 22-январда кўрсатилди.
Сарлавҳа ишлатилган ва Жорж Оруеллнинг антиутопик
"1984" романининг сюжети ижро этилган.

https://miamobile.ru/info/brands/apple_logo_brand/#:~:text=%C2%AB1984%C2%BB



«Think Different» реклама компанияси

«Think Different» (инглизчадан — «Бошқача уйланг») — Apple нинг 1997—2002 йиллардаги муваффақиятли реклама компанияси.

APPLE - САБОҚЛАРИ





... Apple компьютерини сотиб олиш учун сиз ҳали ҳам бошқача ўйлашингиз керак. Менимча, уларни сотиб олган одамлар бошқача фикрлашади. Булар ижодий табиатдаги инсонлар. Бу одамлар нафақат ўзларининг ишларини қилишни хоҳламайдилар - улар дунёни ўзгартиришга қарор қилишди. Улар буни олишлари мумкин бўлган барча ажойиб воситалардан фойдаланиб қилишни хоҳлашади. Ва биз ушбу турдаги одамлар учун воситаларни яратамиз.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different

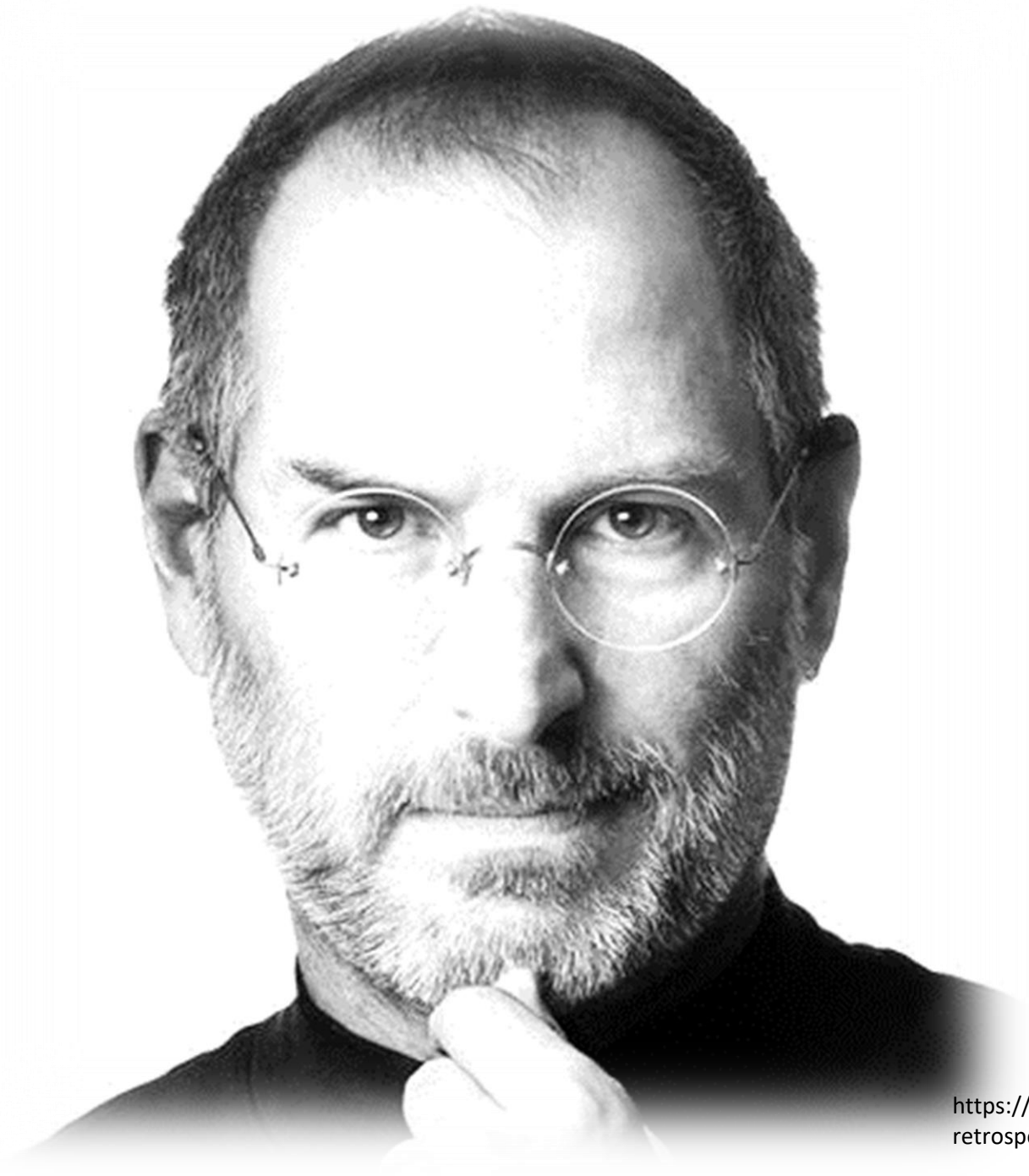
<https://thegraysonschool.org/the-crucial-role-of-a-parent/mini-steve-jobs/>



«**Бошқача ўйланг**» акциясининг асосий мақсади одамлар Apple нима учун курашаётганини, ҳаттоки унинг ходимлари ҳам унутишига асосланган эди. Биз узок вақт ўйладик ва диққат билан қандай қилиб курашаётганингизни, қадриятларингиз нимани англатишини ва кейин кимнидир яхши билмасангиз, ундан: «Сизнинг қаҳрамонингиз ким?» деб сўрашингиз мумкинлигини диққат билан ўйлаб қолдик. Уларнинг қаҳрамонлари кимлигини эшитиш орқали одамлар ҳақида кўп нарсаларни билиб оласиз. Шунинг учун биз: "Майли, биз уларга қаҳрамонларимиз кимлигини айтиб берамиз", дедик.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different

<https://www.primevideo.com/detail/Steve-Jobs-The-Man-In-The-Machine/0TN68P4UP9FXARSJKW40QW61WT>



Биз бундай (сўздан) фойдаланиш тўғрими ёки йўқми, узоқ вақтдан бери муҳокама қилдик. Агар сиз нимани ифода этмоқчи эканлигимизни тушунсангиз, бу тўғри. Гапнинг маъноси: “бир хил эмас” деб ўйлашмас, балки “бошқача” деб ўйлашдадир. Менимча, «**think differently**» бизнинг фикримизни шунчалик аниқ ифода этолмаган бўларди.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different

<https://www.theverge.com/2011/08/25/steve-jobs-apples-ceo-retrospective-products>

Ҳамма нарсани ишлаб ёки қидириб топиш мумкин, аммо аслида биз сезмасдан ўтказиб юборган нарсаларимизгина қадрли бўлади. Ўйқотганингдан кейин топа олмайдиган бир нарса бор. Бу ҳаёт!

Ҳозир неча ёшда эканингиз, нимага эришганингиз муҳим эмас. Ҳар кимнинг ҳаётида спектакль тугаганидан сўнг пардалар пастга тушадиган кун бор....

Сизнинг бойлигингиз бу оилангиз, севган инсонингиз, яқинларингиз, дўстларингизга бўлган меҳрдир...

Ўзингизни эҳтиёт қилинг. Бошқалар ҳақида қайғуринг...”

<http://archive.qalampir.uz/news/internetda-stiv-jobsning-dunyo-axliga-atalgan-vasiyati-chop-etildi-753>

**Стив Джобс
(1955-2011)**

https://gazeta.ua/ru/articles/science/_neizvestnyj-stiv-dzhobs-interesnye-fakty-iz-biografii-sozdatelva-apple/822628





STEVE JOBS

DESIGNER OF NEW WORLD

<https://www.tehengjin.com/i-generation/>

Раҳмат.

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.