

ЎЗБЕКИСТОН АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ АГЕНТЛИГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

“ИҚТИСОД ВА БОШҚАРУВ ФАКУЛЬТЕТИ”
“ИҚТИСОД” КАФЕДРАСИ

Ҳимояга руҳсат этилди
Кафедра мудири

“ ____ ” _____ 2012 й

“UZTELECOM” –ЯНГИ БРЕНД, ЯНГИ ИМКОНИЯТЛАР ВА ЯНГИ
ХИЗМАТЛАР
мавзуида

МАЛАКАВИЙ БИТИРУВ ИШИ

БИТИРУВЧИ
ИЛМИЙ РАЎБАР
ТАҚРИЗЧИ
ҲФҲ МАСЛАХАТЧИСИ

Шорахмедов Ш.У.
Юлдашев Қ.А.

ТОШКЕНТ - 2012

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....

1. БРЕНДНИНГ МОҲИАТИ, БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Бренднинг моҳияти ва таркибий қисмлари.....

1.2. Ички брендинг – брендни юргизишнинг муҳим элементи.....

1.3. Бозорнинг турли даражаларида бренд-менежмент стратегияси.....

2. “ЎЗБЕКТЕЛЕКОМ” АК НИНГ РЕБРЕНДИНГДАН КЕЙИНГИ ЎЗГАРИШЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛИ

2.1. “Ўзбектелеком АКнинг ребрендингга бўлган фаолияти таҳлили.....

2.2. Ребрендингдан кейинги ўзгаришларнинг иқтисодий таҳлили.....

3. “ЎЗБЕКТЕЛЕКОМ” АК БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

3.1. “UZTELEKOM” брендини кучайтиришга таъсир этувчи омиллар.....

4. ҲАЁТ ФАОЛИЯТИ ХАВФСИЗЛИГИ

4.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида ҳаво муҳитини соғломлаштириш ишлари.....

4.2. Қурилиш конструкцияларининг ёнғинга чидамлилиги бўйича биноларга қўйиладиган асосий талабларнинг меъёрлари

ХУЛОСА.....

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

КИРИШ

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги. Сўнгги йилларда халқаро ва миллий корхоналар фаолиятининг ўзига хос томони коммуникацион фаолиятни ривожлантиришга қаратилган инвестицияларнинг кўпайиши бўлди. Бу «истеъмолчиларнинг боши ва юраги» ҳамда истеъмолчи ҳаракатининг ўзгариши учун курашдек замонавий бизнес-жараённинг шундай объектив ҳолатлари билан тўғридан-тўғри боғлиқ. Айнан шу ҳолатлар ҳали-ҳануз бренд калит элементи ҳисобланган бизнесни қўллаб-қувватловчи информацион-рекламанинг янги шакллари излаш заруриятини туғдиради. Замонавий муҳитда бренд замонавий корхонани ривожлантириш стратегиясида муҳим омил сифатида кўрилади ва қатор муҳим функцияларни бажаради: маҳсулот ёки компанияни идентификациялашга ёрдам беради, товарларнинг турли характеристикаларининг кафолати, бизнеснинг позитив имиджи тарқатувчиси. Бундан ташқари, кўпчилик товар гуруҳлари истеъмолчилари орасида маркаланган товарлар сотиб олишга тайёр ҳаридорлар кўпаймоқда.

Буларнинг ҳаммаси назарий концепсия анализи ва брендни бошқаришнинг (бренд-менежмент) амалий тажрибаси, турли фирмалар брендларининг ривожланишининг стратегиясини текшириш долзарблигини кўрсатади. Ушбу муаммонинг долзарблиги шунда ҳамки, фирмалар рақобатли ташқи муҳитда бошқаришнинг эмпирик тажрибасига етарлича эга эмаслар.

Ҳозирги даврда АКТ соҳасининг ривожланиши, бутун дунё учун долзарб ва аниқ йўналишлардан бири бўлиб қолди. Кундан-кунга инфокоммуникация соҳасининг аҳамияти ошиб бормоқда, шунингдек, алоқанинг турли кўринишлари ва бозорда хилма-хил хизматлар сони ортиб бормоқда. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов айтиб ўтганларидек "... коммуникация тизимининг ривожланиши ҳақида гапирадиган бўлсак, юқори технологик телекоммуникация соҳаси ривожланишининг стратегис муҳим аҳамиятини таъкидлаб ўтиш зарур.

Бугун кунда ҳаётимизни компьютер техникаси ва ахборот технологиялари, Интернет ва уяли алоқасиз тасаввур қилиб бўлмайди”.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, АКТ соҳасининг ривожланишини соҳа брендларининг тоғри бошқарилиши ёрдамида амалга ошириш мумкинлиги ҳақида фикр юритиш ўринли.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Бренд ва уни бошқаришга оид мавзулар хорижий мамлакатларда кенг қўламда ўрганилмоқда. Кучли бренд ҳосил қилиш ва уни бозорда ўз ўрнини эгалласи ҳақида Антропова Й., Возная А., Аакер Д., Гед Т., Девис С.М., Капферер Ж.Н., Кумбер С., Райс Э., Чермессон Г., Шульц Д., Рожков И. кабиларнинг тадқиқотларида кўришимиз мумкин. Шу қаторда Ўзбекистоннинг машхур олимлари бўлмиш Арипов А.Н., Иминов Т.К., Муҳитдинов А.Ҳ., Бекмуродов А.Ш., Иминов О.К., Маҳмудов М.М. ларнинг ҳам ўрни бекиёс.

Тадқиқотнинг объекти ва предмети. Тадқиқотнинг объекти сифатида мамлакатимизда фаолият юритаётган “Ўзбектелеком” АК компанияси олинди. Предмети сифатида бозорнинг турли даражаларида брендни юргизишнинг стратегик ёндашувларнинг элементлари олинди.

Тадқиқотнинг мақсади. Мазкур ишнинг мақсади — компаниянинг муваффақиятли фаолияти ва бозор иқтисодиётининг янги поғоналарига чиқиш учун брендни самарали бошқариш механизмини ажратиш.

Ушбу мақсаддан келиб чиқиб қуйидаги вазифалар белгиланди:

- Бренд тушунчаси, функцияси, таркиби ва классификациясини аниқлаш;
- Брендни яратиш жараёнининг асосий элементларини тавсифлаш;
- Бренднинг стратегиясини шакллантириш учун турли ёндашувларни юзага чиқариш;
- Аниқ корхоналар мисолида брендни бошқариш механизмини ажратиб олиш ва бу корхоналарнинг бренднинг ва самарали бренд-менежмент ёрдамида бозорнинг турли даражаларига чиқиш стратегиясини аниқлаш.

Тадқиқотнинг назарий асослари. Назарий ва амалий тадқиқотлар олиб бориш жараёнида Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармон ва Фармойишларидан, И.А.Каримовнинг асарлари ва рисоаларидан, Вазирлар маҳкамаси қарорлари ва ЎзААА таркибидаги корхона муассасаларнинг меёрий ҳужжатларидан, турли корхона ва муассасаларнинг ҳисоботлари ва бошқа материаллардан фойдаланилди. Шунингдек, хорижий ва мамлакатимиздаги мутахассисларнинг баҳолаш, информацион тизим, инвестицияга оид ишлардан ва баҳолаш юзасидан халқаро андоза ва стандартлардан фойдаланилди.

Битирув малакавий ишининг тузилиши ва ҳажми. Ушбу битирув малакавий иши етмиш бетни ташкил қилувчи кириш, тўрт боб, тўққизта бўлим, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан таркиб топган.

1. БРЕНДНИНГ МОҲИЯТИ, БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Бренднинг моҳияти ва таркибий қисмлари

Бренд инглизча сўз бўлиб, “*нимагадир тамга қўйиш*” ёки “*қўйдириб ўйиш*” деган маъноларни англатади, аслида скандинав (бранна – ёндириш, қўйдириш) ва швед (бранд - олов) тилларидан олинган.

Бренднинг тамга шаклидаги илк қўлланилиши милoddан аввалги ХХІ асрда, қоҳинлар ибодатхонага тегишли бўлган буқаларга тамга босадиган пайтларга тоғри келади. Илк тамғалар товарнинг тури билан боғлиқ бўлган ва унинг айнан ўзи тасвирланган (дурадгорнинг болғаси, этикдўзнинг ботинкаси, қассобда чўчқанинг боши). 1300-йилда эса Эдуард I барча ишлаб чиқарилган заргарлик буюмларини текширишни ва маркировка қилишни Лондоннинг Goldsmith-Hall заргарлик палатаси зиммасига юкловчи қонун ишлаб чиқди, бунинг натижасида Hallmark номли инглиз маркаси пайдо бўлди. Машҳур мусиқа устаси Антонио Страдивари (1666-1737 йй.) ҳам ҳар бир ясаган скрипкасига қўядиган шахсий тамғасига эга бўлган. Страдивариус номи ҳали ҳануз юқори сифатли асбобнинг эталони бўлиб келмоқда. ХVІІІ асрда яшаган машҳур қимматбаҳо мебел ишловчи уста Томас Чиппендейл ўзининг сифатли ва инновацион мебеллари билан танилган. Бу унинг исмини нафақат бренд қилди, балки бутун бир услубга ном берди. Бу билан товар турларини ифодалашда қўлланиладиган замонавий брендлар учун исмлардан фойдаланишга замин яратиб берди.

Бундай белгиларни киритишнинг зарурати нисбатан ўсган иқтисодиёт, тижорат ва ишлаб чиқарувчи билан ҳаридорнинг географик жиҳатдан узоқда жойлашганидан келиб чиққан эди. Тижоратнинг ривожланиши ва товарларнинг узоқ масофаларга жўнатилишида белги ўзига хос сифат кафолати бўлган, бундан ташқари аниқ ишлаб чиқарувчига тегишлилигини билдирган.

Кейинчалик “*бренд*” сўзи яна бир маънони англатишни бошлади ва ҳозирги кунда Америка маркетинг уюшмаси брендни қуйидагича талқин қилади: “Бир ёки гуруҳ сотувчиларнинг товар ва хизматларини идентификациялаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, дизайн ёки шуларнинг жамланмаси, шунингдек, рақобатчиларнинг товар ва хизматларини фарқлаш учун қўлланилади”.

Бренд-менежмент – ўзига хос бренд қирралари яратиш жараёни, энг юқори самарага эришиш учун уларни ўзгартириш, тактик даромад туфайли ўзига хос қирраларнинг тўғирланмаслигини назорат қилиш, шунингдек, бренд қийматининг стратегик ўсиши мақсадида зарур бўлганда брендни бошқаришнинг инқирозга қарши режасини тузишга асосланган брендни бошқариш тизими. Бренд-менежмент ўтган асрнинг ўрталарида юзага келди. Унинг пайдо бўлишида асосан Буюк Британия ва АҚШ ҳиссаси катта. Расман товарларни бошқариш тизими сифатида бренд-менежмент биринчи марта Шимолий Америкада пайдо бўлди.

Брендлар 1870-йилда АҚШда тўлиб кетган кўп сонли шубҳали обрўли ва паст сифатли маҳсулотлар алтернативи сифатида пайдо бўлди. Заводлар, ҳатто, ном қўймасдан расталарга чиқадиган, аниқ қиёфага эга бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқарган.

Технологияларнинг ривожланиши жамиятга катта таъсир кўрсатди. Биринчидан, бренд ҳаридор учун муҳим бўлган товар хусусиятларини ажратиб, товарни тушунишни енгиллаштиради. Иккинчидан, бренд товарни аниқ мақсадли аудиторияга мослаштириш йўли билан ҳаридорлар учун ўзига ўхшаганлар орасидан танлаш жараёнини осонлаштирди.

Бренднинг пайдо бўлиши ҳаридорлар томонидан маъқулланган эди. Эндиликда ҳаридорлар ўзларини брендлаштирилмаган товар сотиб олишдагидек таваккалчиликка қўйишмас эдилар, чунки сотиб олинган товар уларга ёқмаса, кейинчалик уни қайтиб сотиб олишмаган.

Ҳозирги пайтда бренд – ўша пайтлардагидан анча кенгроқ тушунча. Бренд – бу шунчаки товар ёки хизмат эмас, балки ҳаридор учун ноёб ва

жозибатор кўриниш. Унинг кадр-қиммати харидорларнинг таниши ва унга боғлиқ ижобий таассуротлар билан ўлчанадиган номоддий актив. Харидорлар болалик иштиёқи ёки ёқимли хотиралар каби ҳиссий муносабатларни брендлар билан бирга куришади. Бу брендни кучли, таниқли ва шуҳратли қилади.

Амалиётда кўпчилик бир-бирига яқин бўлган *бренд* ва *тижорат маркаси* тушунчаларини адаштиришади. Аслини олганда, бренд – бу шунчаки корхона ёки товарнинг номи, график тасвири (логотип) ва мусикий белгисидан иборат бўлган тижорат маркаси эмас. *Тижорат маркаси* фақат жисмоний, туйиш мумкин бўлган жиҳати. Бу тушунча фақат товар ишлаб чиқарувчиси томонида ишлатилса маънога эга, лекин харидор учун бу атама аҳамиятсиз. Харидор белги ёки маркани эмас, айнан брендни сотиб олади. Шунинг учун бренд тушунчасидаги асосий урғуни харидорларнинг эргашишига қаратиш лозим, яъни туйиб бўлмайдиган, виртуал жиҳатларига.

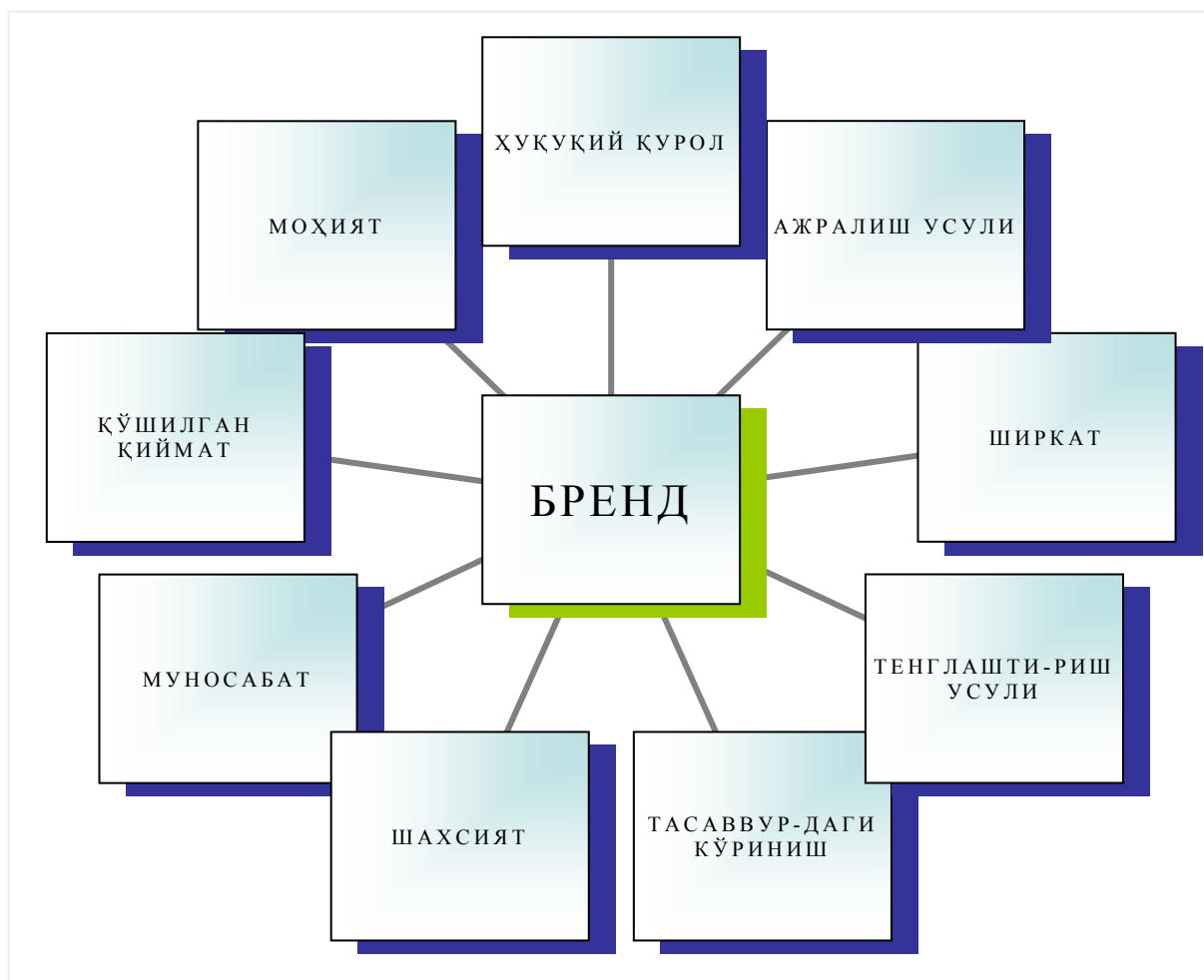
Брендинг – ўзида брендни яратиш, брендни бозорга йўналтириш, брендининг ўзгарувчан шароитга мослашишини мужассам этган брендни бошқариш жараёнидир.

Ҳар бир бренд ўзига хос *таркибий қисмлардан* (Бренд Атрибутес) иборат – қадок, реклама ҳабари, логотип, ном ва слоганлар, сотиб олувчилар ва потенциал харидорлар томонидан бириктирилган функционал ёки ҳиссий боғланиш.

Брендининг таркибий қисмлари ижобий бўлиши билан бирга салбий ҳам бўлиши мумкин, бозорнинг турли сегментларига турлича куч ва аҳамият касб этади. Ҳар қандай бренд унинг моҳиятини очиб берадиган *бош, асосий хусусиятига* (Бренд Эссенсе) эга бўлади. Бренднинг барча қисмлари мажмуи бренд бўйича мутахассис томонидан ишлаб чиқиладиган ва юргизиладиган *бренд индивидуаллигини* (Бренд Идентитй) ташкил қилади. Бренднинг индивидуаллиги брендининг маъносини ифодалайди ва бренд муаллифи томонидан харидорларга берилган узоқ муддатли ваъда ҳисобланади.

Ҳар бир бренд аниқ бир пайтда ўз *имидж*ига (Бренд Имаге) эга бўлади – ҳозирги пайтда харидорларнинг ҳаёлида бўлган ноёб тушунчалар тўпламидан иборат. Бу тушунчалар брендининг айтиш вақтдаги моҳиятини билдиради ва бренд муаллифи томонидан харидорларга берилган ўша пайтдаги ваъдадир. Қисман бренд имиджини реклама ширкатлари шакллантириши мумкин. Айтиш ўрнига муҳимки, бренд имиджи – бу харидорларнинг ҳозирги пайтдаги фикрлари, шу вақтнинг ўзида, бренд индивидуаллиги – бу узоқроқ вақт учун мўлжалланган тушунча.

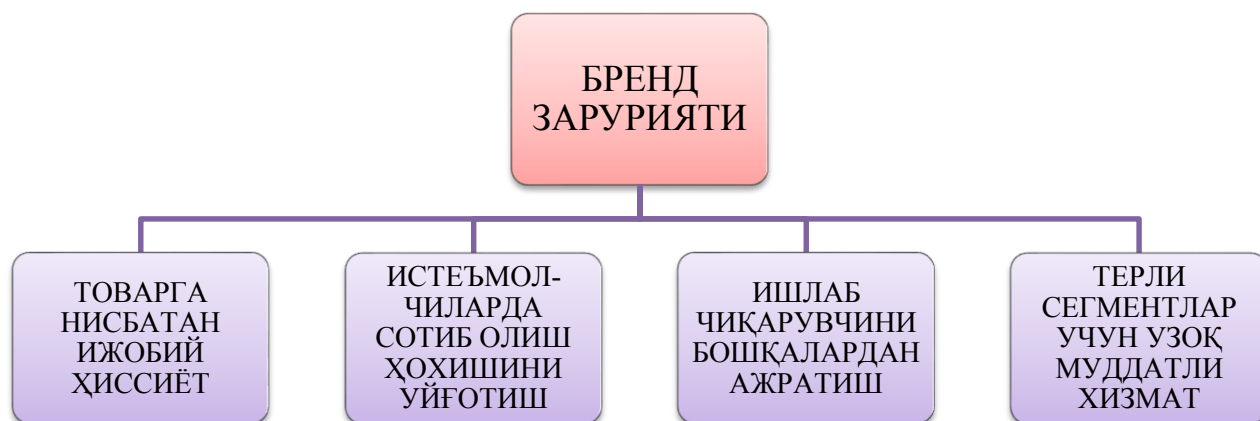
Энг тўлиқ таъриф британиянинг The Open University тадқиқотчилари Лесли де Шернатори ва Франческа Делл’Олмо Райлилар томонидан берилган таърифдир.



1.1.1-расм. Брендга Лесли де Шернатори ва Франческа Делл’Олмо Райлилар томонидан берилган таъриф.

Яқин-яқингача кўпгина олдинда бораётган маркалар жуда кучли бўла бошлаган: рақобат даражаси уларга бундай бўлишга йўл қўйиб берган. Аммо ҳозирда бунинг иложи йўқ – кўпгина бозорларга киришнинг нархи бир неча баробар ошиб кетган. Вазият ижодкорнинг шахси ва одатда бозор қонунлари ҳақидаги билимлардан йироқ инсонларнинг ижодий қобилиятига боғлиқ бўлмаган технологияларни талаб қилмоқда.

Бренднинг нима, унинг ҳаридори ким, улар орасидаги боғланиш қандайлигини тушунишда янги ёндашув даркор. Бунда истеъмолчини тизимнинг энг муҳим элементи сифатида қараш лозим, чунки айнан у ўзининг чўнтаги билан расталарда кўрадиган маркалар ичида қайсининг яшаши ёки ўлишини ҳал қилиб беради.



1.1.2-расм. Бренд зарурияти.

Бренд ҳар биримиз учун истеъмол объектнинг ноёб ва жозибадор тимсоли бўлган ва бўлиб қолади. Шунчали жозибадорки, биз аналог ва ўзининг асл нархига нисбатан кўп тўлашга тайёرمىз. Биз бундай ҳаридларни амалга ошириш учун жиддий асосларга эгамиз. Инсон шунчаки сарфлаш билан боғлиқ ҳеч нарса қилмайди. Ҳар бир ҳарид қайсидир муаммойимизни ечади, қайсидир эҳтиёжимизни қондиради, акс ҳолда ҳаракатимизнинг маъноси йўқолади.

Брендингда шахсий қиймат – бу шунчаки тижорат маркасини ишлаб чиқаётганда эътибор бериш керак бўлган ўлчовлардан бири эмас, бу бренд

тушунчасининг асосий қисми, фундаменти, тижорат маркасини эзгу мақсадга – керакли сифатда керакли пайт инсоннинг ички дунёсига кириб боришга етакловчи ягона компонент.

Инсоннинг шахсий қадрияти – бу фақат истеъмол идеологиясини ишлаб чиқишда эмас, дизайнер ёки бренд-менежернинг ўзини кўрсатиш натижаси эмас, балки бренднинг ўз навбатида истеъмол обектини бирлик сифатида қабул қилиниши учун хизмат қиладиган барча хусусиятларини ишлаб чиқишдаги таянч нуқта. Шундай қилиб, биз бренднинг нималигини ва уни қандай бошқариш кераклигини тушуниб етамиз.

Одатда брендни ишлаб чиқишни четдан олинган ташкилотларга топширишади, чунки бу масала профессионал ёндашувни талаб қилади.

Брендни ишлаб чиқишнинг мураккаблиги қуйидаги саволга рўпара қилади – брендни яратишга шунча куч ва маблағ сарф қилиш тўғрими ва унинг бозорда мавжудлиги қанчалик узоққа чўзилиши мумкин.

Умуман олганда, бренд билан товарнинг фарқи уларнинг ҳаётийлик даврида. Эҳтиёткорона ва ғамхўр бошқарувсиз брендлар, ҳудди маҳсулотларникидек ҳаётийлик даврга эга бўлиши муқаррар: юқори суратлар билан бозорга тадбиқ қилишга ўтиш, ўсиш, етуклик ва пасайиш. Лекин пухта бошқариладиган брендлар боқийдир.

Узоқ муддатли брендларга мисоллар: **Lowenbrau** пивасининг тижорат маркаси илк маротаба 1383-йилда тақдим этилган. У вабо, урушлар, федерализмнинг емирилиши, Американинг кашф қилиниши, миллатларнинг юксалиши ва қулашини яшаб ўтди. **Тҳомас Ж. Липтон** 1889-йилда ўзининг номи остида чой сотишни бошлади ва Қиролича Виктория ҳукмронлиги даврида Англияда уни оммалаштирди. **Липтон** тижорат маркаси остидаги чой шу кунгача машхур – у, деярли, Британия Империясидан кўп яшади. Ҳозирги пайтдаги энг кучли брендлардан бири **Соса-сола** 1886-йилда яратилган. Маълум бир тижорат маркаси остида сотиладиган маҳсулотлар харидорлар таъбининг йўқолиши ёки ўзгаришидан йўқ бўлиб кетиши

эҳтимоли бор, аммо тижорат маркаларининг ўзи харидорлар ақли билан “келишган” ҳолда абадий мавжуд бўлиши мумкин.

1.2. Ички брендинг – брендни юргизишнинг муҳим элементи

Брендингнинг вазифаси атрофга маҳсулот юқори сифат ва жозибага эгаллиги ҳақида хабар беришдангина иборат эмас, балки маҳсулотнинг қандайдир имиджи, ғоясини яратиш. Агар брендни яратган корхонанинг ўзи бренд бераётган ваъдаларга ишонмаса, истеъмолчи уларга ишонишини тасаввур қилиш қийин. Бундан ички брендинг тушунчаси келиб чиқади: корхона нафақат ўз брендини яратиш ва қўллашга интилади, балки ўз ходимлари орасида уни юргизиш билан шуғулланади.

Умуман, бренд корхона фаолиятининг барча жабҳаларини бирлаштирувчи материали, белгиси бўлиб хизмат қилиши керак. У барча кучларни бир жойга жамлайди ва корхона мижозлари каби ходимларда ҳам содиқликни шакллантиради.

Ишчи ҳам мақсадли аудитория ҳисобланади. Ушбу аудитория учун бренд билан ишлаш ҳудди клиентлардагидек бўлади, улар бир қонунга бўйсунди. Биринчи ҳолатда бренд машҳурлик изласа ва маҳсулотни сотиб олишга бўлган ҳоҳишни уйғоца, иккинчи ҳолатда ишчи мотивацияси учун кўшимча элемент ҳисобланади. Кучли брендинг мавжудлиги иш ўрнининг қийматини оширади, шунинг учун ходим бадалнинг моддий таркибига бўлган талабни камайтириши мумкин. Яна бир мақсад – инсонларнинг ўзининг ташкилотига содиқликни ошириш.

Ички брендинг тартиблаштирилган уюшган маданият ва корхона вазифаси тушунчалари билан узвий боғлиқ.

Брендни ички юргизиш бўйича ҳаракатлар асосан тўғридан-тўғри сотув улуши кўп бўлган корхоналарга зарур, чунки бундай вазиятда бренд қадриятининг асосий ташувчилари инсонлар ҳисобланади. Ҳақиқатдан,

корхона ходимлари реклама каби бренд ғоясининг муҳим ташувчиларидир. Мижозлар айнан корхона ходимлари билан мулоқотдан бренд ҳақида бевосита таассурот олишади. Бу оқали сотув ҳажмини ошириш ва мижозлар билан ўзаро муносабатни мустаҳкамлаш мумкин. Шунингдек, ходимлар учун мотивацияни кучайтириш ва уларнинг қўнимсизлигини камайитириш мумкин.

Ички брендинг дастури ўзгаришлар пайтида ҳам зарур: қўшилиш, ребрендинг, фаол кенгайишга тайёргарлик. Бундай дастурлар корхона бозорда лидер бўлишни мақсад қилганда ёки соҳадаги рақобатчилик вазияти шундайки, бунда икки ёки ундан ортиқ деярли бир хил кучли брендлар мавжуд бўлганда муҳим ҳисобланади. Корхона ўз ходимларига ўзининг бренди рақобатчиларникидан кучлилигига ишонтириши керак. Агар ўхшаса, иккинчи босқичга ўтилади – истеъмолчиларни ҳам бунга ишонтириш. Агар ходимлар ўз брендига ишонмаса, корхонадан ташқаридаги инсонларни қизиқтиришга ҳаракат қилиш бефойда.

Ходимларни бренд ортидан эргаштириш лозим. Ходимларни танлаш ва юргизишда қўлланиладиган мезонлар бренд қадриятларига жавоб бериши керак. Корхона – бренд берган ваъдаларни тўлиқ бажариш учун ишлайдиган ҳамфикрлар гуруҳи.

Бренднинг қадриятлари ва обрўйини мустаҳкамлаш, уларни ходимларга кўп марталаб эълон қилиш ватушунтириш зарур. Бренд ва унинг қадриятлари корхона ҳаётининг белгиловчиси бўлмагунча бу жараён узлуксиз давом этиши керак.

Корхона бренди ва унинг муваффақиятли келажагига ходимларнинг алоқадорлик ҳиссини кучайтириш учун турли воситалардан фойдаланилади. Асосий мотивацион восита бу бренднинг ўзи: айнан у инсонларни ўзига ишлаши учун руҳлантириши, корхона учун эса белги ва нишон бўлиб ҳисобланиши керак.

Бренднинг асосий элелментлари орасидан қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

1. “Ғоявий” корпоратив ҳужжатлар ишлаб чиқиш – корхона вазифаси ва фалсафаси, корпоратив қоидалар ва стандартлар кодекси.
2. Махсус тренинг, умумий йиғилишлар ўтказиш.
3. Ҳодимларда бренд аҳамиятини кучайтиришга қаратилган интернет-портал, корпоратив СМИ яратиш, турли хил махсус аксиялар, танловлар, корпоратив тадбирлар ўтказиш.
4. Бренд олдида турган вазифаларни бажарганлиги учун мукофотлар.
5. Корхонанинг ўзига хос хусусиятларига эътибор, бунда офисни безатишда корпоратив услуб элементлари ва логотип ва ранглардан фойдаланилади.

Брендинг ечадиган асосий масалаларидан бири – корхона ичида брендга бўлган муносабат. Ҳодимлар “Биз ишлаётган корхона – бу бизнинг қадрият, унинг келажаги буюк ва ҳқз”ларга ишонишлари муҳим. Одатда, бундай кайфият махсус ўқув дастурлари ёки тренинглар ёрдамида амалга оширилади. Тренинглар ишчиларнинг малакасини ошириш, шунингдек, улар корхона ва унинг брендига тўғри муносабатни шакллантиради. Асосан, бу миждозлар билан бевосита мулоқот қиладиган ёки муҳим қарорлар қабул қиладиган ҳодимлар учун аҳамиятли. Ҳар қандай ҳолатда, прогматик мулоҳаза бош қилиб олинади. Оддий сотувчиларни оммавий ўқитиш баъзан самарасиз бўлади: масалан, чакана савдо расталаридаги кадрларнинг қўнимсизлиги анча юқори.

Ички брендингнинг бошқа муҳим элементи – корхонанинг ички сайти. *Интранет* расмий ташқи сайтдагидек қонун-қоидалар асосида яшайди: ушбу маҳсулотга ҳодимларнинг эътиборини тортиш учун интранет-сайтнинг реклама тадбири уюштирилади, унда ғолиб ва совғалар билан турли аксиялар ташкиллаштилади. Ички сайт бренд ғоясининг муҳим ташувчиларидан бири, шунинг учун унга алоҳида эътибор берилади.

Қабул қилишдан ҳаётга татбиқ қилишгача бўлган қарорларнинг ўтиш тезлигини сезиларли ўстириш мумкин. Бир қарашда бу муаммонинг брендга ҳеч қандай алоқаси йўқдек туюлади. Аммо корхонанинг мувафаққияти корпоратив маданиятнинг ишончи ва бирлигига, шунингдек, ходимларнинг бренд мақсадини тушунишига боғлиқ. Буларнинг ҳаммаси ички брендингдан келиб чиқади.

Албатта, бундай дастурни амалга ошириш учун вақт, маблағ ва малака зарур бўлади. Умумий фикр бўйича, бу харажатлар дозорда ўрин топиш ва реклама учун камлик қилади.

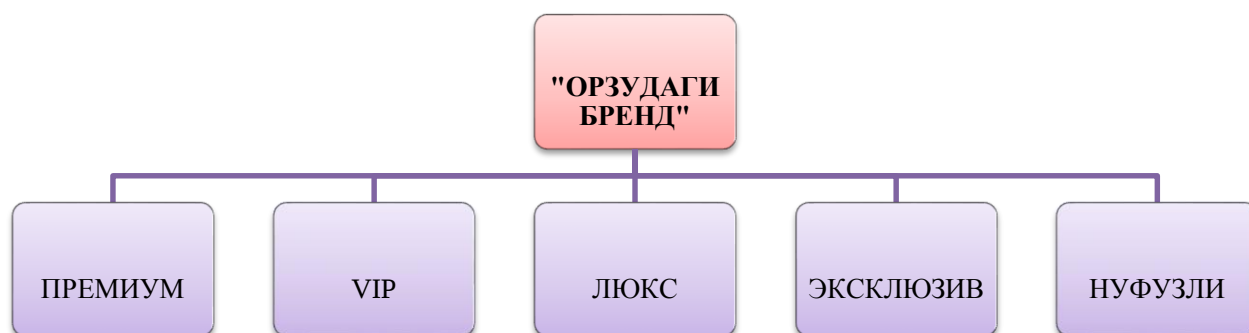
Лекин барқарор шароитда ички брендинг кўп харажат талаб қилмайди, аммо кўп вақт ва куч зарур бўлади. Ички алоқалар учун жавоб берадиган ходимнинг бўлиши катта корхона учун яхши, бунда ресурслар билан боғлиқ масала деярли ҳал бўлади.

Айтиб ўтиш жоизки, ички брендинг тизим даражасида кўпчилик маҳаллий корхоналарда рўйхатдан ўтилмаган. Бу уни ПР, ХР ва маркетинг бўлимларининг расмий вазифаси эмаслигини билдиради. Ким ички брендинг билан шуғулланишини аниқлаш, ҳудди бола тарбияси билан ким шуғулланиши ҳақида ўйланиш кабидир. Ҳар ким кучи етганча маркетинг, ХР, ПР бўлимлари ва, албатта, раҳбарият. Англаш керакки, агар ходимлар ишлаётган корхонаси билан фахрланса, умумий мувафаққият нисбатан аҳамиятли бўлади ва барчага ишлаш онсон ва ёқимли бўлади.

1.3. Бозорнинг турли даражаларида бренд-менежмент стратегияси

Бой мижозларни жалб қилиш даромаднинг улкан куч-қудрати ҳисобланади. Чунки улар сизнинг даромадингиз бўладиган кўпроқ пул сарфлашлари мумкин. Аммо бу борада муваффақиятга эришиш учун уларнинг психологик эҳтиёжлари, уларнинг яшаш тарзи ва уларнинг дунёси ва муносабатларида пулнинг аҳамияти, шунингдек, уларнинг харидорлик хатти-ҳаракати ва пул сарфлаш схемалари ҳақида чуқур тушунчага эга бўлиш лозим.

Қуйида изоҳ бериладики, бойлар – “люкс” классы маҳсулотлари ва хизматлари истеъмолчиларининг бир сегменти ҳолос. Таърифига кўра, “орзудаги бренд” – бу сараланган ижтимоий-иқтисодий элита гуруҳи учун мўлжалланган қимматбаҳо бренд. Унинг бундай юқори ҳолати асосан кўпчилик одамларнинг бу бренд ҳақида фақат орзу қилишига асосланади. “Орзудаги бренд”нинг 5 тури мавжуд:



1.3.1-расм. “Орзудаги бренд”.

Бундай брендларнинг асосий жозибадорлиги маҳсулот ёки хизматнинг бош функцияси ёки қулайлиги билан алоқадор эмас. Бундай брендлар кўшимча қиймат беради. Бу, мисол учун, эстетик ёки бадиий бўлиши мумкин.

Умуман олганда, “орзудаги бренд”ни 3 турдаги харидорлари мавжуд:

- Ҳақиқатдан бой одамлар. Улар учун “орзудаги бренд” оддий кўринган ҳаражат;
- Ҳаракат қилувчи харидорлар –чўнтаги кўтармаса ҳам вақти-вақти билан юқори тоифадаги маҳсулотларни сотиб олишади. Ҳозирги пайтда бундай харидлар “орзудаги бренд”лар харидининг асосий улуши ҳисобланади;
- Оммавий дабдаба жиҳозлари ва хизматларининг истеъмолчилари.

Брендни бошқариш (Бренд Манагемент) – бу бренд нарҳини стратегик кўтариш мақсадида савдо маркаларини бошқариш жараёни. Бундан ташқари брендни бошқариш деганда брендининг индивидуал қирраларини яратишга, максимал самарага эришиш учун уларни ўзгартиришга, тактик даромад учун индивидуал қирраларни ўзгартирмасликни текширишга, зарур бўлганда брендни бошқаришнинг антикризис режасини тузишга масъул бўлган ходимларни тушуниш мумкин.

Ўз брендини бошқариш пайтида корхоналар одатда уларнинг брендлари бозор талабларига мос келмаслик ҳолати билан тўқнашадилар. Бунга бир неча сабаблар бўлиши мумкин:

- бозор брендларга тўлиб кетган ва истеъмолчилар улар орасидаги фарқни унча кўришмайди;
- товар чакана савдо тармоқлари орқали сотилади, бунда қиммат бренддан кўра арзонроқ товарларни авзал кўришади;
- бренд корхонаси янги ва анча арзон товар ишлаб чиқариш ва сотишда юқори фойда келтирадиган технологик ўзгаришлар содир бўлади.

Одатда, асосий босим бозорнинг қуйи сегментига тўғри келади, корхона ёки нархларни пасайтиради, ёки тушиб кетаётган бозор ҳиссасига кўнишади.

Бу тенденсияга қарши чиқиш учун (ёки бу ҳолатдан максимум фойда олиш) корхона кучли брендли одатий маҳсулотларнинг “енгиллаштирилган” кўринишини таклиф қилишади. Лекин бу сиёсат ўта эҳтиёткорлик билан олиб борилиши керак, акс ҳолда корхона ўз брендининг заифлашувига олиб келиши мумкин.

Аммо ҳар қандай пастга йўналган ҳаракатни ҳавфли деб билиш ҳам нотўғри. Бозорнинг қуйи сегментларидаги моҳир бошқарув корхонага анча даромад олиб келиши мумкин. Истеъмолчиларнинг онгида бош бренд ва унинг арзонроқ кўринишини ажратиш имконини берувчи бир қатор воситалар мавжуд.

Истеъмолчилар ўз қабул қилишларини брендининг турли товарлари бўйича тақсимлашлари мумкинлигидан турли корхоналар фойдаланадилар. Масалан, **Sony** корпорацияси юқори (телевизорлар, Walkman) ва қуйи (аудио товарлар) сегментларда иш олиб боради.

Бутунлай янги савдо маркасини яратиш уни асосий маркадан бутунлай



ажратиб, асосий марка учун кучли ҳимоя бўлса ҳам, муваффақиятни таъминламайди. Масалан, **IBM** буюртмаларни қайта ишлайдиган ва почта орқали товарларни жўнатиш билан шуғулланадиган бошқа фирмалар билан яхшироқ рақобат

қилиши учун шундай савдо маркасини (**Amber**) яратди. Ғоя тангликка учраб, икки йилда барбод бўлди. Агар IBM Европадаги энг кучлилардан бири бўлган ўз савдо маркасини қўллаганида унинг бу лойиҳаси

муваффақиятлироқ бўлиши мумкин эди. Янги савдо маркасини яратиш ва унга ишонч – юқорида кўрсатилганидек ҳаддан зиёд мураккаб иш.

Балки энг оддий ёндашув маркани “*пасайтириш*” – яъни нархларни пасайтириш. **Marlboro**, **Budweiser** ва **Pampers** каби савдо маркалари кучли рақобат ва асосий сотув чакана тармоқда қилинадиган дунёда марка учун катта устама бўлиши керак эмас деган фикрда. Шундай қилиб, улар ўз товарларини нархини пасайтириб, уларни рақобатбардошлироқ қилишди. “Value prised” тушунчаси пайдо бўлди – яъни нарх/сифат нинг “оптимал” нисбати. Аммо қиммат маркалар истеъмолчиларни шубҳалантиришига қарамасдан, нарх ҳали-ҳануз ўрин белгилаш воситаси ҳисобланади. Нархнинг кескин пасайиши ҳаридорларда бу товар ҳақиқатдан ҳам бошқа савдо маркаларининг товарларида фарқ қилишига ва сифати ўртачадан юқори эмаслигига шубҳа уйғотади.

Шунга қарамасдан, кўпгина брендлар ҳозиргача бозорнинг юқори поғоналарини эгаллаб туришибди. Бу товарлар бошқа арзонроқ товарлар билан бир қаторда турмаслик имкониятини берувчи ноёб сифатлар эгасидир. Агар савдо маркаларининг эгалари нархни пасайтиришмоқчи бўлсалар, улар истеъмолчилар онгидаги товарнинг юқори ва рақобатчилардан фарқли сифати ҳақидаги фикрни сақлаб қолиш ҳаракатларини қилишлари зарур. Қийинчилиги шундаки, товар ўрни ўзгармаган ҳолда янги нархлар билан рақобатчилик қилишни бошлаш.

Бу сиёсатнинг моҳияти чакана сотувчилар ва ҳаридорларни нарх пасайтирилган ҳолда ҳам сифат ўзгармаганлигига ишонтириш.

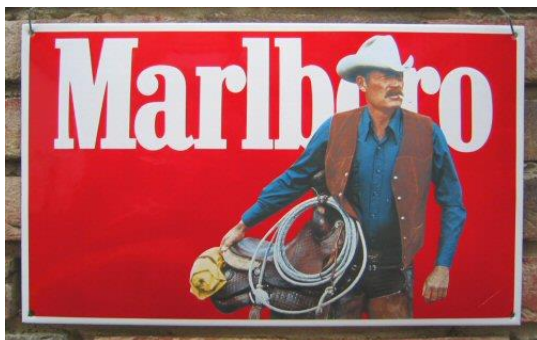
Масалан, **Procter & Gamble** нархларни пасайтиради, буни ҳаражатларни пасайтириш дастури ва “бизнес юритишнинг янги услуби” деб тушунтиради. Простер & Гамбленинг фикрича янги нарх сиёсати буюртма, омборга жойлаш ва сақлаш ҳаражатларини камайтиради. Шундай қилиб, нархнинг пасайиши ягона корпоратив стратегиянинг бир қисми сифатида қабул қилинади.

Marlboro корхонаси ўзини батамамом тескари тутди. Бозордаги улуши камаяётганига дуч келиб, ўзининг бош бренди нархини кескин пасайтирди. Стратегик жиҳатдан тўғри бўлган бу қадам чакана сотувчилар ва харидорлар томонидан саросимали ҳаракат сифатида қабул қилинди ва марканинг ҳолатини янада ёмонлаштирди.

Зарур бўлганда бош брендга зарар етказмасдан low-енд бозорига чиқишнинг яхши ечими – бу бозорнинг анча юқори қатламларидаги брендга қўшимча йўл бўлмиш суб-бренд яратиш. Аммо бош бренднинг номини бозорнинг куйи даражасида қўллаётган суб-брендни ишлатишда иккита тўсиқ мавжуд. Биринчиси, бош бренднинг эски миждлари арзонроқ брендга ўтиб кетишлигиси. Иккинчиси, бренд имииджини пасайтириш, чунки бош брендга боғлаш барибир бўлади.

Суб-бренд иложи борица бош бренддан масофада туриши лозим. Товарнинг сифати пастлиги ҳақидаги фикр бош брендга ҳам кўчирилиши мумкин. Компютер бизнесидаги **IBM**, **Compaq** ва **Dell** корхоналари сотувнинг асосий қисмига эга бўлган low-end бозорига чиқиш учун суб-бренддан фойдаланишган. Масалан, **Compaq Praline**, **IBM Value Point** ва **Dell Deminsion** товар линиялари. Бу линиялар бошқа линияларга нисбатан арзонлиги билан фарқ қилади. Албатта, улар қисман бошқа линиялардан бозордаги улушини олиб қўяди – машхур марканинг арзон компютерини сотиб олиш имконияти – бу жуда маъқул, айниқса, ўша бренд-наме компютерини сотиб олишни мўлжаллаган бўлса. Суб-бренд мажбурий тарзда истеъмолчиларни қимматроқ товар линияларидек имкониятлари мавжуд эмаслиги ҳақида огоҳлантиришлари зарур.

Янги суб-бренд асосийсидан моҳирона фарқланса бош бренд учун ҳавф



камаяди. Масалан, **Gillette** устаралари азалдан инновацион ва сифатли ҳисобланган. Бир марталик устараларнинг ўсаётган бозорини – бозорнинг асосий

сегменти деб ҳисоблаб, корхона **Gillette Good News** маҳсулотлар сериясини чиқарди. Одатий эркакларга хос Гиллетте кўриниши билан ҳамоҳанг бўлган суб-брендга нисбатан енгил ва ёшларбоп кўриниш беришди. Бу суб-бренд ва бош бренд орасидаги масофанинг асосий жиҳати бўлди. **Gillette Good News** бир марталик устараларининг юқори сифатли товар ҳисобланиши **Gillette** маркасининг сифати пасайган деб қабул қилиш ҳавфини камайтирди.

Суб-бренд билан ишлаганда савол пайдо бўлади: аниқ товарнинг (масалан, low-енд сегментига оид) индивидуал белгилари истеъмолчилар томонидан барча товар линияларига хос деб қабул қилинадими? Бошқача қилиб айтганда, истеъмолчи ўз фикрини бозорга охирги чиққан арзон моделга таяниб шакллантириши ҳавфи мавжудми? Амалиёт шуни кўрсатдики, биринчи навбатда, бу бренд ўзида қандай ғояни мужассам этганига боғлиқ.

BMW автомобилларининг 300, 500 ва 700 сериялари бозорнинг турли сегментларига мўлжалланган ва турли нарх даражаларида жойлашган. Лекин, ҳар бир серия бренднинг асосий ғоясига тўғри келади – “ҳайдаш учун ажойиб машина”. Машина рулга қулоқ солади ва уни ҳайдаш ёқимли – ғоя барча нарх даражаларида ишлайди. Аксинча, **Mersedes** бренди нуфуз ва ноёбликка асосланган. Шунинг учун \$30000 нархли **Mersedes 190** модели машхур бўлмади – у “бойлар учун нуфузли машина” имиджига мос келмади. Мерседес бренд асосий ғоясини нуфуздан сифатга янгилаганда 190 суб-бренди янги имиджга мос келди ва Мерседес савдо маркасини аҳолининг ёшроқ қатламига кенгайтириш имконини берди.

Ўз-ўзидан, маҳсулот – бу суб-брендни бош бренддан ажратишнинг бир йўли. Агар маҳсулот ўз хусусиятлари, қўлланилиш йўллари ва истеъмолчилари билан ажралиб турса, бош бренд учун ҳавф камаяди.

Муҳим белгилари сезилмаслиги сабабли маҳсулотларни бир-биридан ажратиш қийин бўлган пайтда муаммо анча мураккаблашади. Масалан, турли сезгирликдаги **Kodak** плёнкалари ёки **IBM Value Point** линиялари кўпгина тажрибасиз истеъмолчилар учун сезиларни фарқ йўқ. Бундай вазиятда бренд



билан боғлиқ турли индивидуалликлар яратиш ва белгиларни бошқариш муҳим бўла бошлайди. Маркаларни ажратишда турли логотиплар ҳам ёрдам беради.

Gillette Good News суб-брендининг киритилиши қисман бундай самарали бўлиш сабаби қолган линия **Gillette Sensor** номи билан баҳоланди. Суб-брендни умуман Гиллеттедан ажратгандан кўра, Gillette Good News билан Gillette Sensor ажратиш осонроқ.

Бунинг ўрнига бошқа йўл ҳам ишлатилиши мумкин: “олий” марка (“Профессионал”) ва қуйи линия (“Стартер”) яратилади, бош бренд эса ўзгартиришсиз қолади. Оқибатда, уч даража пайдо бўлади. Арзон линия киритиш туфайли бош бренднинг имиджи тушиши қиммат бренднинг пайдо бўлиши билан қопланиб кетади. Брендни бошқаришда эга-корхона ва истеъмолчиларда брендни тушунишга боғлиқ баъзи муаммолар келиб чиқиши мумкин.

Имидж – бренд ҳақидаги қандайдир оний таассурот. Аммо у бренднинг моҳияти, индивидуаллигига айланиши мумкин. Муаммо шундан иборатки, имидж айнан бугун содир бўлган бозордаги аниқ вазият учун аниқлаштирилган.

Бренднинг ноёблигини яратиш - бренднинг “қалби” ни ва уни ҳис қилинишини акс эттириши, истеъмолчиларга ёқадиган нарсанинг ҳавасини олдиндан уйғотиши керак. Асосий белгиларнинг бундай жамланмаси узок вақт давомида ўзгармас бўлиши лозим, фақат шундагина корхона ҳақиқатдан ҳам кучли бренд яратишига имконият пайдо бўлади.

Бренднинг индивидуаллиги – бу маҳсулот хусусиятларигина эмас, балки брендга оид тушунча ва белгилар. Ҳудди шундай автомобил – бу фақат ҳавфсизлик, қулайлик ва тезлик эмас, балки нуфуз, маълум ижтимоий қатламга тегишлилик ҳамдир.

Брендни юргизиш усуллари – қандай табдир уюштириш, қандай реклама воситаларини қўллаш – бренднинг индивидуаллигидан келиб чиқиб танланиши лозим.

Муваффақиятли, кучли бренд – корхона эгалик қиладиган ҳақиқий хазина. Ҳар қандай хазина қаби уни ҳам баҳолаш мумкин, қийинчилиги унинг “номоддийлигида”. Брендни баҳолаш бўйича кўплаб ёндашувлар ишлаб чиқилган, аммо улар мукамал эмас.

Кўпинча, *бренднинг пул қиймати* (Brand Value) баҳоланади – бренднинг эгаси брендга содиқ ва унга тўлашга тайёр истеъмолчилардан оладиган пул мукофоти. Бошқача қилиб айтганда, бренд қийматини бошқа активлардан ажратган ҳолда ҳисоблаб чиқилган ва аниқланган молиявий қиймат сифатида чиқариш мумкин.

Баъзан *бренднинг кучини* (Brand Power) - берилган маҳсулот тоифасида бренднинг олдинда юриш қобилиятини ўлчаш) аниқлаш керак бўлиб қолади.

Бренднинг “*мос келиши*” (Brand Relevance) – бренднинг имиджи ва характерини харидорларнинг ҳоҳишига мос келиш даражасини аниқлайди.

Агар корхона брендни кенгайтирмоқчи бўлса, у ҳолда бренднинг кўтарилиш кучи ўрганилади. *Бренднинг кўтарилиш кучи* (Brand leverage) – истеъмолчилар ҳисобига бренднинг оммалашиш қобилияти, янги гуруҳ маҳсулотларига, янги бозор ва янги сифатда тарқалиши.

Брендга эргашиш (Brand loyalty) – бу истеъмолчилар брендни қабул қилиши билан боғлиқ психологик фактор. *Брендга эргашиш кучи* – бу алтернативларнинг мавжудлигида ушбу бренднинг танланиши: кўпинча, қайта харид одати ва нархга сезгирлик билан ўлчанади.

Брендни ўрганишнинг энг оммабоп ва тушунарли йўлларида бири – бу *бренднинг машхурлик даражаси* (Brand Awareness). Одатда, берилган брендни эслаши мумкин бўлган мақсадли аудитория фоизи билан аниқланади. Бренднинг машхурлик даражаси – маркетинг алоқаларининг самарадорлигини ўлчашнинг кенг тарқалган усули.

Бренд ўзида қадриятни акс эттиради, баъзи ҳолларда жуда салмоқли. Ҳар қандай қадрият каби уни ҳам ҳимоя қилиш зарур. Бундай ҳолда ҳимоялшнинг энг яхши ва энг оддий йўли – бу рўйхатдан ўтказиш. Товар белгиларини сақлашнинг асосий ҳуқуқий нормалари халқаро даражада 1883-йилда Париждаги саноат мулкининг қўриқланиши бўйича конвенсияда тасдиқланган.

2. “ЎЗБЕКТЕЛЕКОМ” АК НИНГ РЕБРЕНДИНГДАН КЕЙИНГИ ЎЗГАРИШЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛИ

2.1. “Ўзбектелеком АКнинг ребрендинггача бўлган фаолияти таҳлили

Мамлакатимизда мустақиллик йилларида телекоммуникациялар бозори жаҳон ҳамжамияти талабларидан ва меъёрларидан келиб чиқиб такомиллашиб бормоқда. Аввалги бўлимларда биз брендларнинг корхона иқтисодий ривожланишидаги ўрнига тўхталдик. Ушбу бўлимда “Ўзбектелеком” акционерлик компаниясининг ребрендинггача умумий ҳолатини таҳлил этиш асосида, уни молиявий-иқтисодий, умуман шаклланиш босқичларини, ҳамда ребрендингдан кейинги янгиликлар, ўзгаришлар, муаммоларни кўриб чиқамиз.

“Ўзбектелеком” АК шаклланишининг биринчи босқичи - 1992 йилда вилоят электралоқа ва почта корхоналари негизида давлат алоқа бошқарув корхоналари ташкил этилди. Давлат электралоқа корхоналари асосида «Ўзбектелеком» Концернини ташкил этилди. Бугунги кунгача бўлган ўзгаришларни қисқача 2.1.2-жадвалда кўриб чиқишимиз мумкин.

Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш босқичлари

2.1.1-жадвал

1992 йил	Вилоят электралоқа ва почта корхоналари негизида давлат алоқа бошқарув корхоналари ташкил этилиши. Давлат электралоқа корхоналари асосида «Ўзбектелеком» Концернини ташкил этилиши
1995- 96 йиллар	Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштиришнинг бошланиши ҳамда «Тошкент Таксофони», «Сирдарё Телеком», КК «Бузтон», «Чирком», «Ўзбектелеком Интернэшнл АЖ», «Узмаком» корхоналарининг ташкил этилиши
1997 йил	Ўзбекистон Алоқа Вазирлигини Ўзбекистон почта ва телекоммуникациялар агентлигига айлантирилиши, ҳолис бошқарув органини ташкил топиши «Маҳаллий Телеком» ва «Халқаро Телеком» акциядорлик жамиятларини ташкил этилиши «Тошкент Шаҳар Телефон Тармоғи», «Тошкент Телеком», «Андижон Телеком», «Наманган Телеком» акциядорлик жамиятлари ва бошқаларнинг ташкил этилиши

2000 йил	ЎЗР ВМнинг 2000 йил 30 июн №253-сонли “Ўзбектелеком” акционерлик компанияси фаолиятини ташкил қилиш вазифалари тўғрисида”ги Қарорига мувофиқ «Маҳаллий Телеком» АК ҳамда «Халқаро Телеком» АКлари асосида «Ўзбектелеком» Акциядорлик компаниясини ташкил этилиши (холдинг тизими). «Қорақалпоқ Телеком», «Бухоро Телеком», «Навоий Телеком», «Хоразм Телеком», «Тошкент телеграф-телефон станцияси» ва «Шаҳарлараро алоқа корхонаси» акциядорлик жамиятларини ташкил этилиши.
2001-2002 йиллар	«Ўзбектелеком» АК таркибига кирувчи акциядорлик жамиятларни Компанияга филиал тариқасида киритилиши (холдинг ташкилотдан операторлик компанияга айлантириш жараёни). Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 27 декабр №488-сонли «Ўзбектелеком» АКни хусусийлаштиришга тайёрлаш чоралари тўғрисида»ги Қарори билан «UzNet» шўба корхонаси филиал сифатида компанияга бирлаштирилди. «Ўзбектелеком» АКни хусусийлаштиришга тайёрлаш. Ахборот Меморандумининг яқунланиши ва потенциал инвесторлар ўртасида ушбу маълумотни тарқатиш
2003 йил	«Ўзбектелеком» АК Кузатув кенгашининг 2003 йил 4 мартдаги қарори билан «Ўзбектелеком» АК Инженер-техник маркази ташкил этилди. Фаолият янги турини ўзлаштириш — CDMA-450 стандартида симсиз радиоуланиш хизмати кўрсатилиши. Мана шу мақсадларда «Ўзбектелеком Мобайл» филиали ташкил этилди, унинг асосий вазифаси Ўзбекистон Республикаси симсиз алоқа умумиллий тизимини ривожлантириш ҳисобланади. 2003 йилдан Самарқанд ва Жиззах вилоятлари ўртасида симсиз радиоалоқа тизими ишлай бошлайди.
2004 йил	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг алоқа ва ахборот-коммуникацион технологиялари масалалари бўйича Комплекса Қўмита мажлисининг 2004 йил 6 апрелдан ва «Ўзбектелеком» АКнинг Кузатув кенгаши от 2004 йил 26 май № 39 сонли қарори билан «Ўзбектелеком» АК «ЎзНет» филиали «Интал Телеком» филиалига бирлаштирилади. Янги ташкил этилган филиал «УзНет» номи билан аталади. 2004 йил декабр ойида «ЎзМобайл» филиали CDMA-450 стандартини қўллаш билан Қорақалпоқистон Республикаси, Хоразм, Бухоро ва Навоий вилоятларида симсиз абонентлик радио уланиши тармоғини кенгайтирди. Ўзбекистон алова ва ахборотлаштириш агентлиги томонидан 2004 йилда Ўзбекистоннинг исталган жойидан исталган телефондан олдиндан пул тўлаш карточкаси бўйича халқаро сўзлашувларни амалга оширишга имкон берувчи сервисли интеллектуал хизматлар учун 805 ногеографик уланиш кодлари киритилди.
2005	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 8 август № ПП-

йил	149 «Маълумотлар узатиш хизматларини ривожлантириш ва «Ўзбектелком» АКни хусусийлаштиришга тайёрлаш бўйича татбирлар тўғрисида»ги Қарорига биноан ПРПАК «Ўзбектелком» АКнинг «УзНет» филиали билан бирлашиш ҳисобига «Ўзбектелеком» АКнинг филиалига айлантирилади. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маъкамасининг 2004 йил 29 сентябр № 453 сонли қарорини ижро этиш йўлида 2004 йил охири ва 2005 йил бошида «Ўзбектелеком» АК ва унинг филиаллари томонидан ToshTTS VoIP шлюзини кенгайтириш ва TShTT ва O'zNET филиаллари асосида қўшимча икки VoIP узелларини ташкил қилиш бўйича катта ишлар амалга оширилди, бу универсал олдиндан пул тўлаш карточкалари бўйича халқаро телефон алоқалари ҳамда Интернет тармоғига уланиш хизматларини тақдим этишга имкон берди.
2006 йил	«Ўзбектелеком» АКнинг «O'zNET» филиали қошида 2006 йилда IEEE 802.16–2004 стандарти WiMax пилот лойиҳасини амалга ошириш бошланди. Ўқув жараёнини такомиллаштириш ва «Ўзбектелеком» АК мутахассисларининг малакасини ошириш мақсадида 2003 йилда Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги (ЎзААА) ва Тошкент ахборот технологиялари университети (ТАТУ) бевосита иштирокида «Инженер-техник маркази» (ИТМ) ихтисослаштирилган филиали ташкил этилди. Республиканинг барча вилоят марказларини камраб олган видеоконференцалоқа хизмати татбиқ этилди.
2007 йил	Компаниянинг «Ўзбектелеком Мобайл» филиали CDMA 450 стандарти асосида республиканинг барча минтақаларида мобил алоқа ва маълумотлар узатиш хизматларини тақдим этади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 23 январ Қарорига мувофиқ, Хитой ривожланиш банки (CDB) ва Huawei Technologies компанияси билан ҳамкорликда, лизинг асосида «Ўзбектелеком» АК телекоммуникация тармоқларини реконструкция қилиш ва ривожлантириш» инвестицион лойиҳасини амалга оширилмоқда. NGN «Кейинги авлод тармоғи» технологиялари асосида Тошкент шаъри телекоммуникация тармоғини модернизациялаш ва кенгайтириш амалга оширилди, видеотелефония, маълумотлар узатиш ва Интернет тармоқларига уланиш хизматлари татбиқ этилди.
2010 йил	Телекоммуникация ва интернет-хизматларини ривожлантириш, рақобатни кенгайтириш мақсадларида «Ўзбектелеком» АК халқаро пакетли коммутация Маркази сиғимини 2010 йил давомида 2 баробарга оширилди ва 2,5 Гбит/с гача етказилди, провайдерлар учун интернет-хизматлари тарифлари эса 1 Мбит/с. учун 1510 АҚШ

	долларидан 849 АҚШ долларигача ёки 44 фоизга пасайтирилди.
2011 йил	Ребрендинг ўтказилди ва 2011 йилга янги UZTELECOM™ бренди ва «Ўзбектелеком» АК суббрендлари — UZMOBILE™ ва UZONLINE™ брендларини кенг миқёсда илгари суриш режалаштирилди, улар «Ўзбектелеком» компанияси ва унинг тузилма бўлинмалари хизматларини илгари суриш ягона комплекс кўргазмали стратегиясини яратишга йўналтирилган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турганидек, бугунги кундаги «Ўзбектелеком» АК таркиби фақат 2002 йилга келиб шаклланган.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 29 сентябрдаги 453-сонли қарорига кўра компания акцияларининг асосий қисми (49%) хорижий инвесторларга, 45 фоизи давлатга тегишли бўлган ва фақат 6 фоизигина маҳаллий инвесторларга тақсимланган. Бу ҳолат, фикримизча, компанияни хусусийлаштиришда янгича йўналишга, яъни акцияларнинг асосий пакетини хорижий инвесторларга бериш ва бу орқали қўшимча хорижий инвестицияларни олиб келишга йўл очади.

Компания мамлакатимизда телекоммуникациялар тизимига бўлаётган эътибор ва талаб натижасида жуда тезлик билан ривожланиб бормоқда. Бунинг натижасида кейинги йилларда даромадларни кескин ўсиб кетиши кузатилмоқда, бунинг натижасида кейинги тўрт йил ичида харажатлар уч баробарга, даромадлар эса тўрт баробарга ўсди. Компаниянинг молиявий кўрсаткичларини ўсиши унинг рентабеллигига ҳам таъсир этди, 2003 йилда унинг умумий ишлаб чиқариш рентабеллиги 10 фоизга етди.

Фикримизча, компаниянинг бу қадар тезлик билан молиявий ривожланишига у кўрсатаётган замонавий хизмат турларининг шаклан ва миқдоран тез ортиб бораётганлиги, компаниянинг узлуксиз равишда телекоммуникациялар бозорида маркетинг ва молиявий таҳлил ўтказиб бораётганлиги ҳамда ушбу хизматларни компания раҳбарияти томонидан харидорлар талабларидан келиб чиқиб тез ва сифатли жорий этилаётганидир.

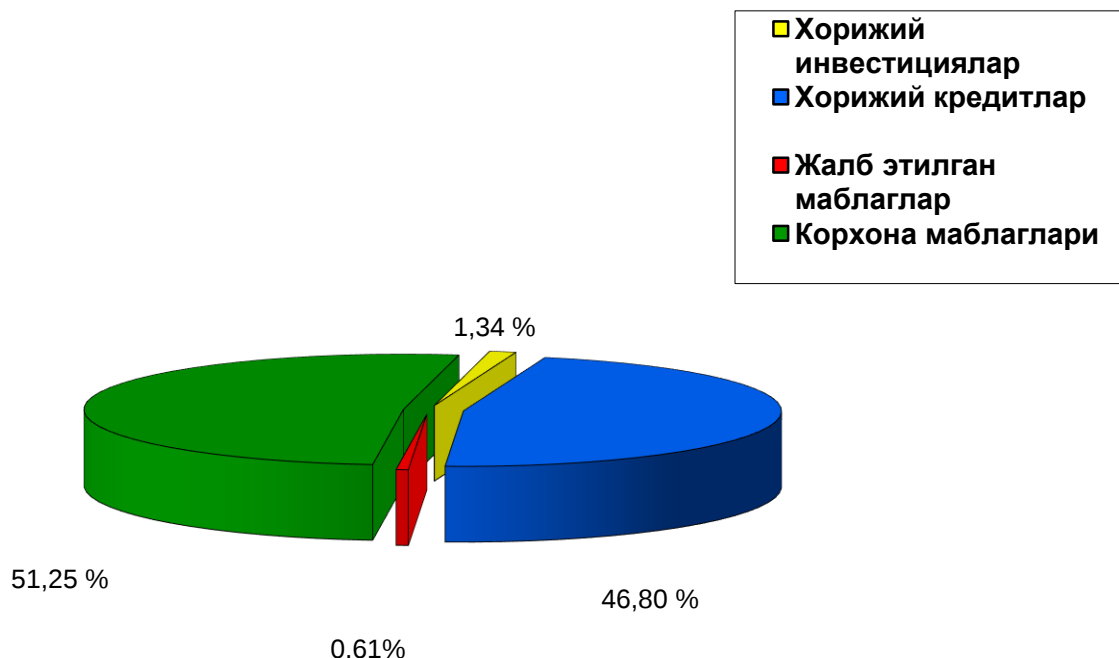
Масалан, ҳозирда компания томонидан IDD calls, операторлар ёрдамида телефон килиш (Operator assisted calls), халқаро кириш трафикни қайта ишлаш (Termination of incoming international traffic), коммутацияли транзит (Switched tranzit), канал сиғимларини ижарага бериш (Capacity lease), канал сиғимларини сотиш (Capacity sales), ТВ узатишларини ташкил этиш (Occasional Use TV Services), маълумот узатиш (FR, X.25, IP)(Data transmission), ISDN уланиш (ISDN connection), HCDS (Home Country Direct Service), Call Back хизматлари, карточкалар орқали халқаро телефон алоқа ҳамда Интернет хизматлари олиш каби ўнлаб турдаги замонавий хизматлар жорий этилган ва уларни харидорларга тақдим этишнинг сифат кўрсаткичлари такомиллаштирилиб борилмоқда.

Компания ҳозирда телекоммуникация хизматлари бозорида маълум мавқега эга ва буни у эришган натижалар ҳам исботлайди. Масалан, компания ҳозирда «Интелсат» Халқаро сунъий йўлдош ташкилотига аъзоликка қабул қилинган. Натижада, Япония, Германия, Туркия, Буюк Британия, АҚШ, Франция, Италия, Корея, Покистон каби 9 та давлатлар билан тўғридан-тўғри халқаро каналларни ташкил этган. Шу билан бир қаторда, Япония, Германия, АҚШ, Туркия, Покистон ва Буюк Британия давлатлари орқали бошқа давлатларга чиқиш йўлга қўйилган.

Бугунги кунда компания халқаро ва шаҳарлараро миқёсда алоқа тармоғига эга. Халқаро миқёсда у, юқорида таъкидлаганимиздек, Япония, Германия, Туркия, Буюк Британия, АҚШ, Франция, Италия, Корея, Покистон, Хитой каби ҳорижий мамалакатлар билан, шунингдек, Россия, Қозоғистон, Туркманистон, Қирғизистон, Украина, Белоруссия, Тожикистон каби МДХ мамалакатлари билан алоқа тармоқларига эга.

Малакатимизнинг деярли барча вилоят ва ҳудудлари ягона рақамли телекоммуникациялар тармоғига уланган, агар 1997-98 йилларда магистрал алоқа линияларида рақамли каналлар умумийга нисбатан бор-йўғи 0,5 фоизни ташкил этган бўлса, 2004 йилга келиб уларнинг салмоғи 85-90 фоизга ёки 13 минг каналга етди. Маълумки, молиявий соғлом, ривожланиб

бораётган субъект кўпроқ капитал қўйилмалар қилишга интилади ва бу ҳолат уни янада молиявий жихатдан барқарорлаштиради.



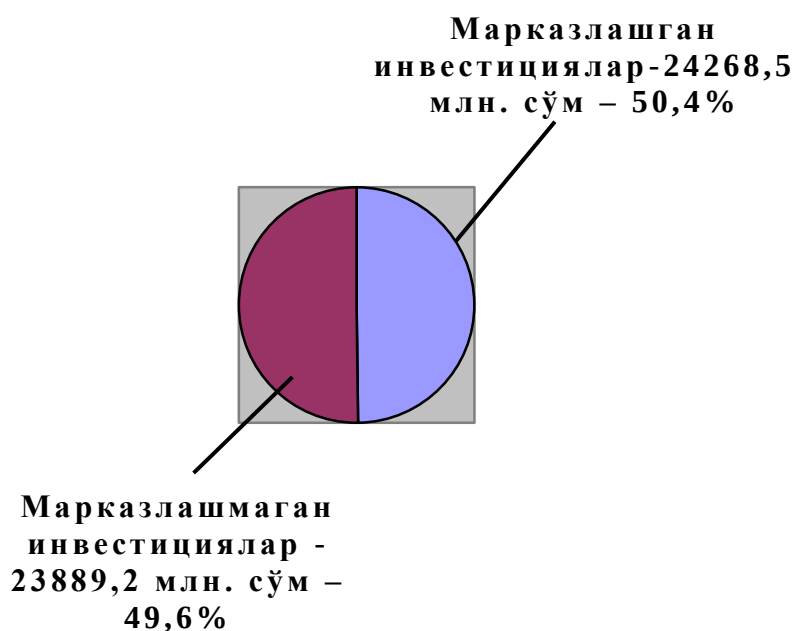
2.1.1-расм. «Ўзбектелеком» АКнинг капитал қўйилмаларини молиявий манбалари бўйича тақсимланиши.

Шунинг учун, бугунги кунда гуркираб ривожланаётган «Ўзбектелеком» АКси ҳам йирик миқдорда капитал қўйилмаларни амалга оширмоқда. Компаниянинг капитал қўйилмаларини молиявий манбалари бўйича тақсимланиши 2.1.2-расмда келтирилган. Кўриниб турибдики, капитал қўйилмаларнинг 51,25 фоизи корхона маблағлари ҳисобидан, 46,8 фоизи хорижий кредитлар, 1,34 фоизи хорижий инвестициялар ва 0,61 фоизи бошқа жалб этилган маблағлар ҳисобидан амалга оширилган. Биз бу ўринда хорижий кредитлар ва хорижий инвестициялар қисмига эътиборни қаратмоқчимиз. Чунки, капитал қўйилмаларнинг 46,8 фоизи кредитлар ҳисобига амалга оширилган. Бу ҳолат компанияни, фикримизча, «қарам» қилиб қўяди. Шунинг учун, бу ўринда кредитлар салмоғини камайтириб, инвестициялар салмоғини ошириши лозим.

Агар биз «Ўзбектелеком» АК нинг молиявий ҳисоботларини таҳлил этсак, компаниянинг кейинги йилларда узлуксиз равишда, жадаллик билан ривожланаётганлигини гувоҳи бўламиз. Асосий фаолиятдан даромадлар 2004 йилда 21499,2 млн сўмни ташкил этган бўлса, 2008 йилда бу кўрсаткич 91151,76 млн сўмга етди ёки деярли тўрт ярим баробарга ўсган. Ажабланарлиси шуки, таҳлил этилаётган даврда операцион харажатлар 3,3 баробарга ўсгани ҳолда, даромадлар – 4,22 баробарга; молиявий харажатлар 13,48 баробарга ўсгани ҳолда, даромадлар қарийб – 21 баробарга ўсган.

Шунингдек, компаниянинг соф фойдаси 2004-2008 йиллар мобайнида деярли икки баробарга ўсиб, соф фойда бўйича рентабеллик деярли 10 фоизга етган.

«Ўзбектелеком» АК нинг инвестициявий фаолиятини 2004-2008 йиллар давомидаги бутун ҳолатини йиғинди кўринишида таҳлил этсак, уни марказлашган (яъни, мамалакат бюджети ва бюджетдан ташқари жамғармалардан ажратилган) ва марказлашмаган (бошқа манбалардан олинган) маблағлардан ташкил топганлигини кўрамиз (2.1.2-расм).



2.1.2-расм. «Ўзбектелеком» АК жалб этилган инвестицияларининг ўзаро нисбати

Яъни марказлашмаган инвестициялар марказлашган инвестициялардан бирданига ортиб кетган. Бу ҳолатни компаниянинг ўзлик маблағларини кескин ортиб кетиши, даромадларнинг ва компания хизмат турларининг ортиши билан изоҳлаш мумкин.

Марказлашмаган инвестициялар таркибида эса компаниянинг ўз маблағлари, тижорат банклари кредитлари, тўғридан-тўғри чет инвестициялари (асосан, асбоб-ускуна холида), алохидан келадиган ва бошқа ички манбалардан келадиган маблағлар ётади.

Шунингдек, компаниянинг даромад манбалари сифатида хусусийлаштиришдан келадиган маблағлар ва дивиденд даромадлари ҳам киради.

Компаниянинг ўрнатилган талаблар асосида олиб борилган молиявий ҳисоботлари баланс, молиявий натижалар тўғрисида ҳисобот, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари тўғрисида маълумот, асосий воситаларнинг ҳаракати тўғрисида ҳисобот, пул оқимлари тўғрисида ҳисобот, хусусий капитал тўғрисида ҳисоботлардан иборат. Лекин, фикримизча, филиаллар ўртасида молиявий ҳисоботларни олиб бориш, уни ташкил этишга қўйиладиган талабларни тубдан такомиллаштириш зарур. Чунки ушбу ҳолатлар молиявий маблағларни ишлатишда бош-бошдоқликни, ҳўжасизликни келтириб чиқариши мумкин.

Маълумки, корхонанинг тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлигини таҳлил қилишдан асосий мақсад - унинг иқтисодий ва ишлаб чиқариш фаолиятини такомиллаштириш бўйича мулоҳаза ва таклифларни ишлаб чиқаришдир. Корхонанинг молиявий барқарорлиги унинг фаолиятининг энг муҳим томони ҳисобланади, яъни молиявий барқарорлик унинг келажакда бир маромда ишлашининг пойдеворидир.

2.2. Ребрендингдан кейинги ўзгаришларнинг иқтисодий таҳлили

2011 йил 14 апрел куни Алоқа тарихи музейида «Ўзбектелеком» АК ривожланиш истиқболлари, компаниянинг халқаро фаолияти ва янги UZTELECOM брендининг татбиқ этилишига бағишланган матбуот-анжумани ўтказилди.

Матбуот-анжуманини «Ўзбектелеком» АК бош директори Махсум Маҳмудов очди ва йиғилиш иштирокчиларига «Ўзбектелеком» АКнинг 2011 йил режалари ҳақида сўзлаб берди:

Бу йил 70 минг абонент сифимига эга кенг полосали интернет-хизматларини тақдим этиш учун ускуналар етказиб бериш, ўрнатиш, Термиз, Қарши, Гулистон, Жиззах, Самарқанд, Навоий, Бухоро, Урганч, Нукус шаҳарларида 10 Гбит/с гача маълумотлар узатиш транспорт тармоғини кенгайтириш ҳамда модернизация қилиш, оптик технологиялар ёрдамида уйгача мултисервис хизматлари тақдим этишни янада ривожлантириш учун ускуналар ўрнатиш ва бошқа ишлар режалаштирилган.

Шимолий минтақа ва Фарғона водийсида миллий контент (ахборот ресурслари) инфратузилмасини кенгайтириш учун Дата-марказида энг янги ускуналар ўрнатилиши, «Электрон таълим» миллий тармоғида, кейинчалик барча академик лицейлар, касб-ҳунар коллежлари ва умумтаълим мактабларини ушбу тармоққа улаш билан мамлакатнинг барча олий таълим муассасаларида кенг полосали ҳамда интернет-технологияларини ўқув жараёнига жорий этиш бўйича катта имкониятлар очилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 6 апрелдаги ПҚ-1615 сон «Ўзбекистон Республикаси давлат мустақиллигининг йигирма йиллигини нишонлашга тайёргарлик кўриш ва уни ўтказиш тўғрисида»ги Қарорининг 1-иловасига мувофиқ, «Ўзбектелеком» аксиядорлик компанияси жорий йилнинг охирига қадар мижозларга симли телефон алоқаси, интернет-хизматлари, CDMA-450 стандартидаги Мобил алоқа хизматлари каби барча

телекоммуникация хизматлари тўпламини «ягона ойна» тизимида кўрсатиш имкониятини берувчи мамлакат бўйлаб 50 та брендлаштирилган абонентлик пунктларини ташкил этишни режалаштирган.



2.2.1-расм. “Ягона ойна” маркази.

«Interbrand Marketing» МЧЖ директори, лойиҳа раҳбари Санжар Мўминов, компания янги бренди ҳақида сўзлаб берди.

«Ўзбектелеком» компанияси ва инфратузилмасининг фаол ривожланиши, унинг ижобий имижини шакллантириш ҳамда ягона визуал стандартларини жорий этиш мақсадида янгиланиш, ягона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш заруратини юзага келтирди.

«Ўзбектелеком» АК тўла миқёсли ребрендингининг вазифалари қўйидагилардир:

- «Ўзбектелеком» АК маркетинг бюджетидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш мақсадида, компания ва унинг таркибий бўлинмалари хизматларининг брендини илгари суришнинг ягона визуал комплексли стратегиясини жорий этиш;
- «Ўзбектелеком» АК истеъмолчилари, ҳамкорлари, ходимлари, ихтисослашган бўлинмалари ҳамда давлат органлари томонидан Компания

хизматлари брендининг ғояси ва стандартларини умумий идрок этилишини таъминлаш;

- Кўрсатилаётган барча хизматлар ва ихтисослаштирилган корхоналарни «Ўзбектелеком» АК каби нуфузли тизимга тааллуқлилигини визуал намойиш этиш эвазига Компания ва унинг хизматларига ишонч даражасини ошириш.

Ребрендинг бўйича ишларни амалга ошириш доирасида янги визуал логотип, хизматларни ягона бренд номи UZTELEKOM - (бош бренд), суббрендлар тизими, фирма услуби, ҳужжатлари, корпоратив, сувенир ва реклама-ахборот маҳсулотлари стандартлари яратилди.

Ўтказилган ребрендинг натижасида «Ўзбектелеком» АК халқаро стандартлар талабларига мувофиқ ишланган тўлиқ бренд атрибутлари комплексига, шунингдек, асосий бренд ва суббрендларни ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясига эга бўлди.

UZTELECOM - «Ўзбектелеком» АК хизматларининг бош бренди. UZMOBILE ва UZONLINE компания суббрендлари қилиб белгиланди.

Бренднинг муҳим элементи – компания логотипи алоқа соҳаси учун хос бўлган услубий график белгидан иборат. Ҳаво ранг поклик, абадийлик ва тафаккур рамзидир. UZTELECOM номи ўзбек, рус ва инглиз тилларида бирдек, осон ўқилади.

UZTELECOM

UZTELECOM бош бренд ва "Миллий оператор" слогани остида чакана секторда анъанавий телекоммуникация хизматлар комплексини тақдим этади, шунингдек, ички ҳамда халқаро бозорда операторлар учун кўплаб хизмат турларини кўрсатади.

UZTELECOM бренди корпоратив сектор учун кўрсатиладиган телекоммуникация хизматларини: симли телефон алоқа, симли ва симсиз юқори тезликдаги Интернет, маълумотлар узатиш, VPN (виртуал хусусий тармоқ), IP телефония, IPTV, виртуал офис АТС, видеоконференцалоқа, Мобил алоқа, Мобил маълумотлар узатиш каби хизматларни англатади.



2.2.2-расм. UZTELECOM: UZONLINE ва UZMOBILE суббрендилари.

UZONLINE суббренди остида чакана сектор учун янги авлод телекоммуникация хизматлари: IP технологияларига асосланган хизматлар - Интернет тармоғига уланиш, IP телефония, IPTV, универсал тўлов карточкалари ва бошқа хизматлар илгари сурилади.

UZMOBILE суббренди остида CDMA-450 стандартидаги Мобил ва стационар алоқага хизматлари комплекси кўрсатилади.

Матбуот-анжуманида нафақат бренд ўзгарганлиги, балки мижозларга кўрсатиладиган хизматлар савдоси тизимини тубдан янгиланаётганлиги алоҳида таъкидланди. Савдо офисларини HR-ислохоти (ходимларни танлаш, тайёрлаш), Маълумотлар маркази хизматини модернизация қилиш ва ягона биллинг тизимини жорий этиш бўйича лойиҳалар амалга оширилмоқда.

UZTELECOM («Ўзбектелеком» аксиядорлик компанияси савдо белгиси) - Ўзбекистон Республикаси ҳудудларини ўз тармоқлари билан камраб олган йирик телекоммуникациялар оператори.

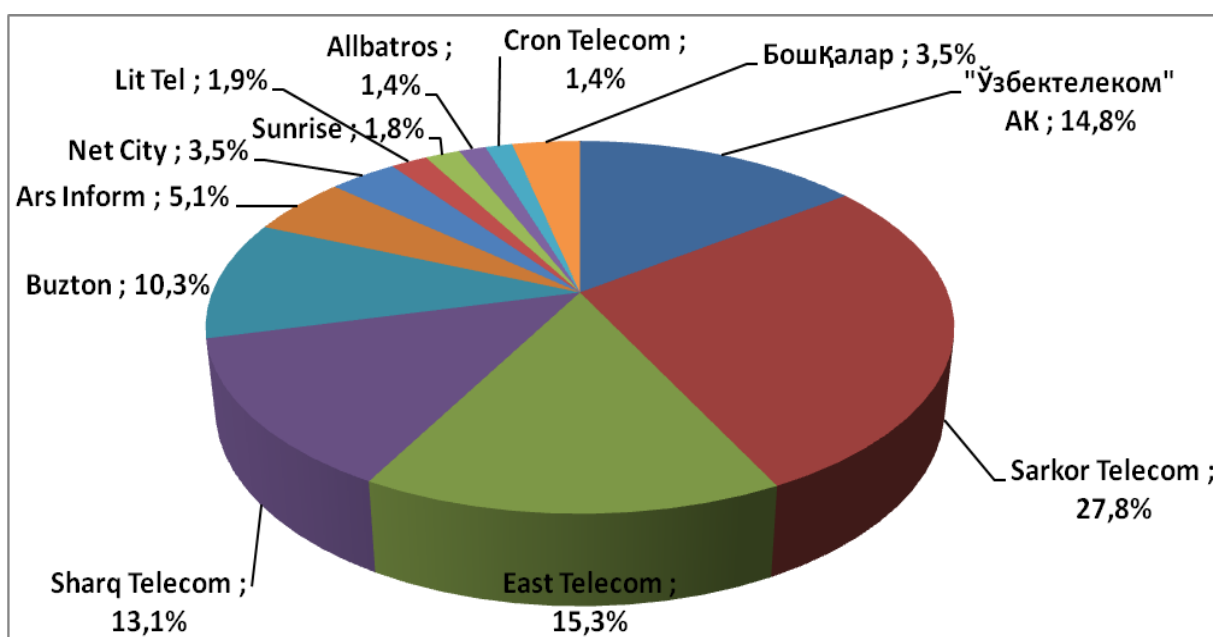
Замонавий технологиялар асосида қурилган ўз телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиб, UZTELECOM анъанавий ва мобил алоқа операторлари ҳамда провайдерларига каналларни ижарага бериш хизматлари, халқаро ва шаҳарлараро алоқа хизматлари, овозли алоқа ва маълумотлар узатиш хизматининг барча турларини, Интернет тармоғидан

фойдаланиш, видеоконференсалоқа хизматларини, CDMA стандартида Мобил алоқа хизматларини тақдим этади, телевизион ва радиоешиттириш дастурларини узатиш учун каналлар ташкил этади.

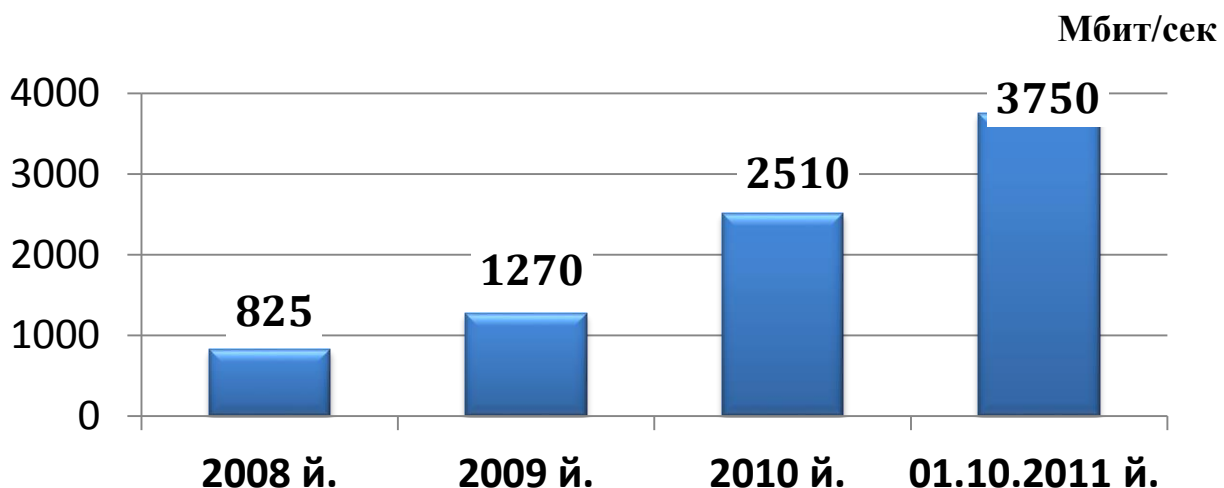
UZTELECOM Ўзбекистон давлат тизимлари ва идораларига телекоммуникация хизматларини етказиб берувчи йирик компаниядир.

Компания таркибида 22 та филиал фаолият олиб боради, улардан 14 таси минтақавий, 8 та ихтисослаштирилган ва 3 таси шўъба корхоналаридир. «Ўзбектелеком» АК Мобил ва симли, шаҳарлараро ва халқаро алоқа, маълумотлар узатиш ва Интернет хизматларини кўрсатувчи саккизта қўшма корхоналарда ўз улушига эга.

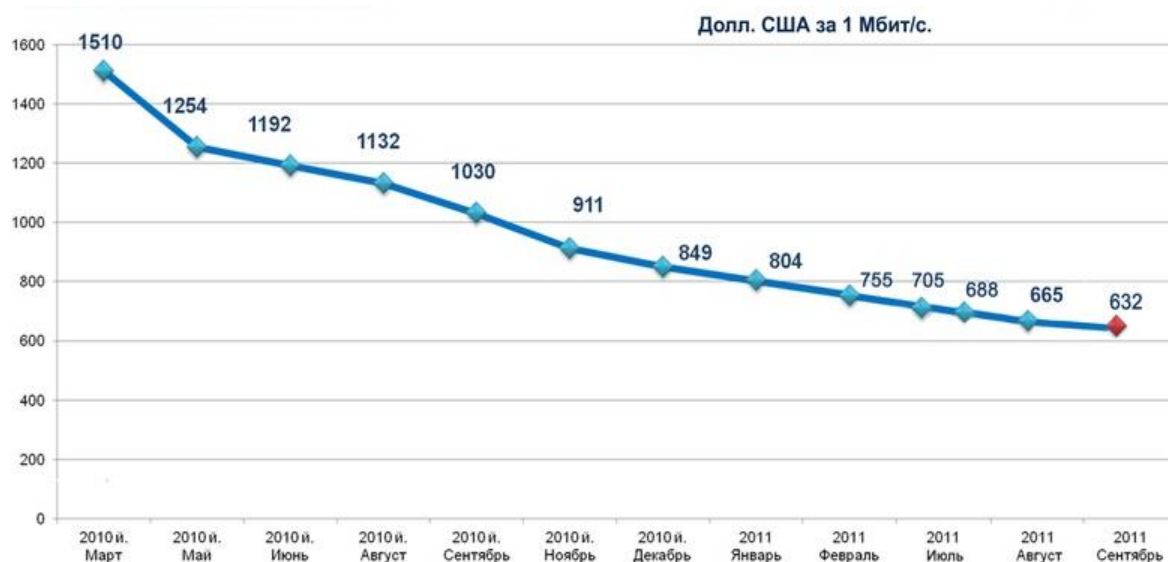
Ребрендинг натижалари



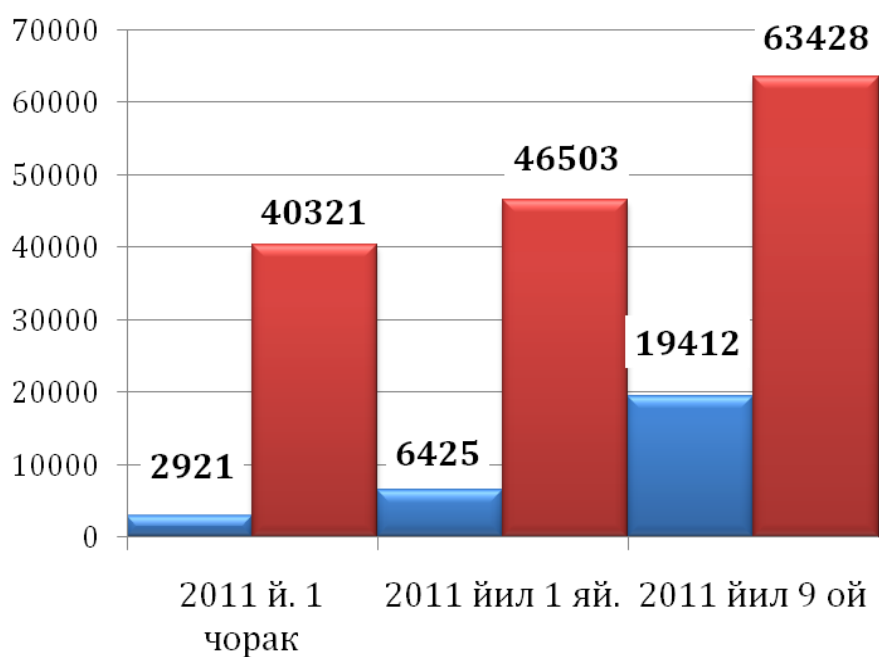
2.2.3-расм. Тошкент шаҳридаги Интернет провайдерларнинг бозордаги улуши



2.2.4-расм. Халқаро интернет каналлар сиғими



2.2.5-расм. «Ўзбектеком» АК Интернет хизматлари тарифлари динамикаси



■ даромад млн. сўм ■ Абонентлар сони

2.2.6-расм. xDSL технологияси абонентлари ва даромади динамикаси.



- Абонентларнинг сони - **679 419** та;
- Даромад – **3254,4** млн. сўмни;
- ARPU ойлик – **532** сўм. Ўтган йилга (**364** сўм) нисбатан **46,2** фоизга ортган

2.2.7-расм. Қўшимча хизмат турларидан даромад динамикаси.

Асосий молиявий-иқтисодий кўрсаткичлар:

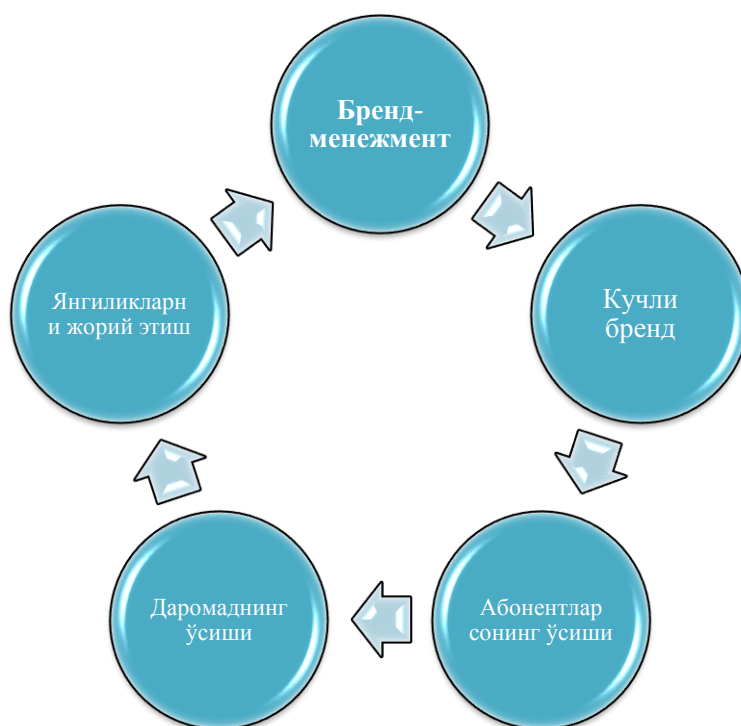
Йиллик даромад ҳажми – 400 млн. АҚШ доллари

- EBITDA кўрсаткичи 39-40%;
- Соф фойда - 20% гача етказиш;
- Бир ходимга тўғри келадиган ўртача даромад билан ходимнинг ўртача самарадорлигини йилига 25 минг долларга етказиш;
- Ўртача ойлик маош миқдорини 170 доллардан 400-450 долларга ошириш белгиланган.

3. “ЎЗБЕКТЕЛЕКОМ” АК БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

3.1. “UZTELEKOM” брендини кучайтиришга таъсир этувчи омиллар

Аввало бренд ҳақида гапирар эканмиз, дунё ва Ўзбекистон миқёсида ривожланаётган компаниялар ҳақида гапириш ўринли деб ўйлаймиз. Чунки ҳар қандай йўл биринчи қадамдан бошланади. Шундай экан, жаҳон тажрибаларидан келиб чиқган ҳолда маълум даврийликдан иборат.



3.1.1-расм. Брендни кучайтириш даврийлиги.

Юқоридаги даврийликдан кўриниб турибдики, айнан бўш ерни аниқлаб топиш ва муаммони ечиш, чунки биз бўш деб ўйлаган тараф бизнинг кучли тарафимизга айланади. Бренд-менежментнинг тўғри олиб борилиши унинг келажакда катта ютуқларга эришишига олиб келади.

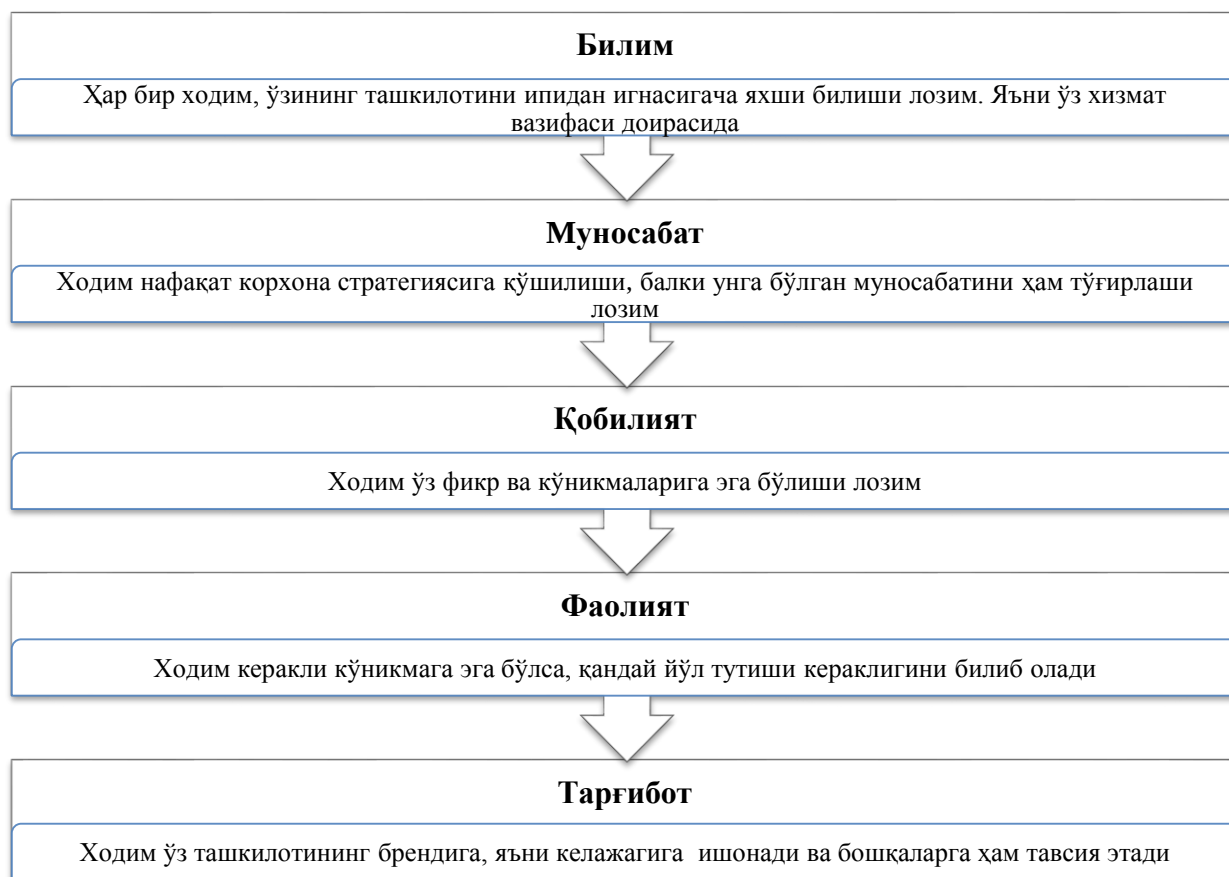
Шундай экан Ўзбекистонда мавжуд муаммоларни кўриб чиқсак, уларни шартли равишда 2 гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Янги чиқаётган ёки умуман мавжуд ташкилотлар профессионал бренд креатор(брендни яратувчи)ларга ишонишмайди.

Барча компаниялар ҳаммадан ўзим ақлли шиори остида ўз брендларини ясашади, ном қўйишади, слоган (шиор) ва ўз кўнглида стратегия ишлаб чиқади. Афсуслар билан таъкидлаш керакки, ушбу йўналиш ғарбда алоҳида бир соҳа бўлиб шакллантирилган. Бу йўналишда махсус олий таълим ўқув юртлири мавжуд.

Бизда эса шунчаки юзаки қаралади ва миллионлаб маблағ реклама баннерларига ишлатилади. Натижада ҳеч қандай фойда бўлмайди. Бизга маълумки “Агар реклама ҳақида гапирилса, бу ёмон реклама. Агар маҳсулот ҳақида гапирилса демак яхши реклама”. Шундай экан бу муаммоларга юзаки қараш ўринсиз деб ўйлаймиз.

2. Яна бир муаммолардан бири деб ички брендингни тўғри тузилмаганлиги ҳақида гапириш ўрин.



3.1.2-расм. Питер Беллнинг ички брендингни яхшилашдаги беш босқичи.

Юқоридаги жадвалдан шуни таъкидлаш мумкинки, ички брендингни тўғри ташкил этиш ва ходимларга тўғри мотивация бериш ҳар қандай бюджети катта бўлган пром аксиялардан устунроқ.

Дунё брендлари ҳақида фикр юритсак. Coca-cola дейиш билан одамларнинг ҳаёлига унинг логотипи, оғзига таъми ёки унинг идиши келади. Яна бир мисол, Colgate деганда ҳаёлга албатта тиш пастаси келади.

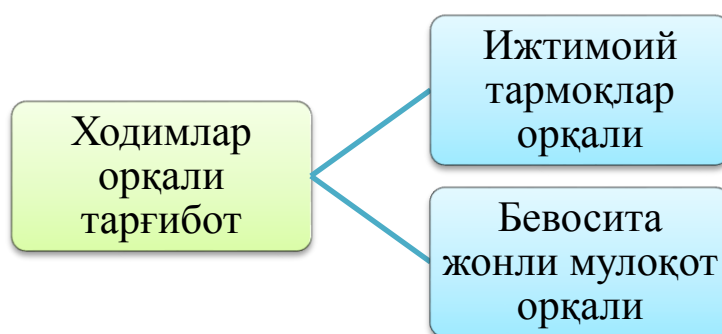
Ана энди юқоридагилардан келиб чиқиб “Ўзбектелеком” АК корхонасидаги ҳолат ҳақида гапирадиган бўлсак. Бу борада “Ўзбектелеком” АК жуда яхши йўл тутди. Ребрендинг ўтказиб ўзининг асл кўринишини намоён этди. Лекин шунда ҳам маълум камчиликлар мавжуд.

“Uzonline” нинг тарифлари бўлмиш “Start”, “Aktiv”, “Life” номларини одамлар эшитганда уларнинг ҳаёлига турли хил тушунчалар келади. Асосан одамларда “Start” деганда спорт, “Aktiv” деганда пассив (бугалтерияга оид), “Life” деганда ҳаёт сўзининг инглизча таржимаси каби фикрлар келмоқда. Шу онда бир савол туғилади: нима сабабдан тариф режаларнинг номларини айтганда “Internet”, “Uzonline” ёки “Uztelecom” тушунчалари ҳаёлга келмаяпти? Бу бренд-менежмент хатоси. Тўғри, “Uztelecom” ва “Uzonline” реклама қилиб оммага таништирилмоқда, лекин тариф режалар айтиб ўтилмаган. Маълумки, “Uztelecom” бозорнинг барча сегментларини ҳисобга олиб тарифлар ишлаб чиқган. Аммо одамлар улар ҳақида билишмайди. Қисқа қилиб айтадиган бўлсак, бренд оммалашиши учун унинг номини кўтариш зарур.

Энди назарни “Uztelecom”нинг ички брендинг жараёнига қаратадиган бўлсак, ҳозирда корхонада бу борада ҳеч қандай ишлар олиб борилаётгани йўқ, лекин ходимлар энг яхши реклама ташувчиси эканлигини яна бир бор такидлаб ўтиш лозим. Шунинг учун ходимларга бренд ҳақида шундай мастер-сасслар ўтказиш керакки, ходимлар ўз корхонасидан, ўз брендидан

фахрланиш, ўзи ҳам шу хизматлардан фойдаланишга бўлган хоҳиш ҳисси пайдо болиши керак. Шубҳа йўқки, ходимлар “Uzonline” хизматида фойдаланиб мамнун бўлишади, чунки биламизки сифат аъло даражада.

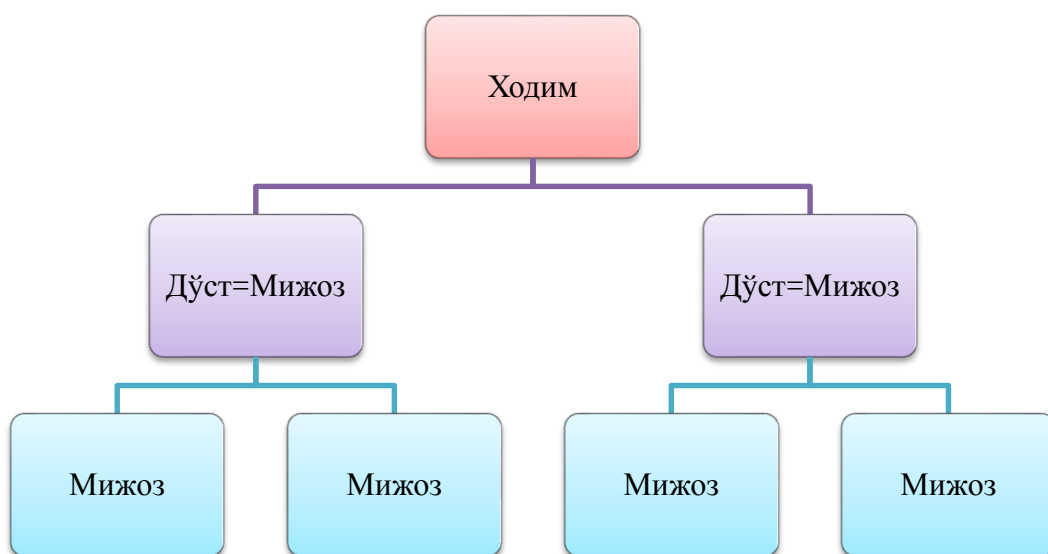
Ходим ўз бренди билан фахрланса бошқаларга ҳам у ҳақда фахрланиб гапиргиси келади. Бундай кўринишдаги жонли рекламанинг шартли равишда икки усули мавжуд.



3.1.3-расм. Ходимлар орқали тарғибот.

Ижтимоий тармоқ орқали реклама. Замонвий дунёда ҳар бир инсоннинг Интернет тармоғида ўз саҳифаси мавжуд. Инсонлар турли ижтимоий тармоқлардан фойдаланади. Масалан, Facebook, Twitter ёки бошқалар. Унда статус диган нарсаси бор. Агар ходим ўз корхонасидан фахрлангани бўлса, статусида ҳам бу ҳақида фахрланиб ёзади. Ҳозирги даврда одамлар реклама ёки осилаган баннерларга эмас айнан одамга ишонади. Масалан, BMW компанияси ёки Ўзбекистонга ҳозирда кириб келаётган “Lukoil”, “General Motors”. Одамлар шунчалик у ерда ишлашни хоҳлаганки, у ерга ишга кирган бўлса ўз статусларига ёзиб қўйишган, ёки у ерда ишлаётган бўлса General Motorsнинг қандайдир янгиликлари бўлса статуслар орқали ҳаммага кўрсатишга ҳаракат қилмоқда. Чунки бу каби янгиликларни биринчилардан бўлиб етказиш, ходимлар учун фахр туйғусини уйғотади. Демак у корхоналарда бренд-менежмент тўғри олиб борилмоқда, демак мотивация бор, демак ўз келажагига ишонади, брендининг яхшилигига ишонади.

Худди шу кўринишдаги ҳолатни Ўзбектелеком мисолида олиб карайлик. Агар ташкилотда шартли равишда 20та ишчи ишлайди деб карасак. Уларнинг ижтимоий тармоқларида ўз саҳифалари мавжуд, демак уларда табиийки дўстлари мавжуд, уларга янгилик ёки қандайдир таъриф режасини етказиш орқали, ўз ташкилотига миждоз чақиради. Ушбу ҳолат қуйидаги чизма кўринишида тарқайди, яъни бизга маълум пирамида тузилмаси.



3.1.4-расм. Ходимнинг миждозларини жалб этилиши.

Агар ушбу кўринишда оладиган бўлсак, миждозлар салмоғини ўсишига таъсири, ушбу тезликда ва кўринишда борадиган бўлса, дунёда энг зўр услублардан бири вертикал ирархия миждозлар билан ишлаш тизимига ўтиб қолинади, ва албатта салмоқ ҳам ўсади. Жаҳон статистикасига кўра ушбу усулда ишлаш ташкилотга таъсири қуйидаги диаграмма орқали кўрсатиш мумкин.



3.1.6-расм. Бевосита ва ходимлар орқали ишлаш усули.

Албатта юқоридаги диаграмма нафақат ижтимоий тармоқ балки, бевосита мулоқот орқали ҳам жалб қилишни ўз ичига олади.

4. ХАЁТ ФАОЛИЯТИ ХАВФСИЗЛИГИ

4.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида ҳаво муҳитини соғломлаштириш ишлари

Ишлаб чиқариш хоналари (бинолари) микроклими - бу бинолар ички муҳитининг метео (иқлим) шароитларидир. Улар ҳаво ҳарорати, намлиги ва ҳаракат тезлиги билан бирикма ҳолда, шунингдек тусувчи мосламалар, технологик ускуналар ва иссиқўл ик нурланиш юзалари ҳароратининг инсон организмига таъсири билан белгиланади.

Микроклим ишчи ҳудудда ишчиларнинг доимий ва ёки вақтинча турган жойидан 2 м баландликда баҳоланади.

Энг қулай шароитлар - терморегуляция механизмлари кучланишисиз организмнинг нормал иссиқлик аҳолини таъминловчи ҳамда узоқ ва мунтазам инсонга таъсир қилувчи Микроклим ўлчамларининг йиғиндиси. Улар Мехнатга қобилиятлилигининг юксак савияси учун шарт - шароит яратади ва иссиқ - қулай комфорт сезувчанликни таъминлайди.

Инсонга узоқ мунтазам таъсир этишда терморегуляция механизмлари - кучланиши билан давом этадиган организмнинг иссиқўл ик ҳолатида дарҳол нормаллашувчи ўзгаришлар чақирадиган Микроклим ўлчамлари йиғиндиси йўл қўйиладиган иқлим шароитлари деб қаралади. Бундай ҳолда организмга шикаст етмайди ёки саломатлигининг аҳолига зарар бўлмайди, бироқ дискомфорт иссиқликни сезиш, инсон қутқариш ёмон хис қилиши ва меҳнатга лаёқати пасайиши (сустлашиши) мумкинлиги кузатилади.

Микроклимнинг инсон организмига таъсири

Ишлаб чиқариш биносининг микроклими ходимга катта таъсир кўрсатади. Тавсия этиш мазмундан микроклимнинг айрим ўлчамларининг четга чиқиши Меҳнатга лаёқатни сустлаштиради, ходимнинг хиссиётини ёмонлаштиради ва касбий касалликларга олиб келиши мумкин.

Ҳаво ҳарорати. Паст ҳарорат организмнинг совуб кетишга ҳамда шамоллаш касалликлари чиқишига сабаб бўлади.

Юқори ҳароратда - организм қизиб кетади, жуда кўп миқдорда терлайди, Меҳнатга лаёқат сустлашади. Ишчи эътибори сустлашиб, бахтсиз ходисага олиб келиши мумкин.

Ҳавонинг юқори намлиги тери ва ўпканинг устки қисмидан намликнинг буғланишини кийинлаштиради ва оғир - оқибатда организмнинг терморегуляцияси бузилишига, инсон ахволининг ёмонлашуви, Меҳнатга лаёқатлиликининг сустлашуви олиб келади. Паст намликда ($< 20\%$) - юқори нафас йллариининг шиллиқ пардалари кўриб қолиши кўзатилади.

Ҳаво ҳаракати тезлиги. Инсон в к $0,15$ м/сек.да ҳаво ҳаракатини сеза бошлайди. Ҳаво оқимининг ҳаракати унинг ҳароратига боғлиқ. $360\text{ }^{\circ}\text{C} > t$ да оқим инсонга салқинлатувчи таъсир, $400\text{ }^{\circ}\text{C} < t$ да ноқулай, ёмон, салбий таъсир кўрсатади.

Ўлчамларни нормалаш

ГОСТ 12.1.005-76 ССБТ “Ишчи муҳит ҳавоси. Умумий санитария-инженерия талаблари” организм қувват харажатларига боғлиқ ҳолда 3 тоифадаги ишларни кўзда тўтади:

Енгил жисмоний

1а - жисмоний куч талаб қилмайдиган ўтирган ҳолда;

1б - ўтириб, туриб ёки юриш билан боғлиқ айрим жисмоний кучланиш;

Жисмоний ўртача оғир

2а - 1 килогача буюмларни енгил олиб юриш билан боғлиқ; маълум жисмоний кучланишни, 10 килогача йўқни буюмларни кўтаришни талаб қилувчи турган ёки ўтирган ҳолда;

Оғир жисмоний

2б - 10 3 килодан ортиқ вазндаги доимо олиб юриш; ташиш билан боғлиқ ва катта жисмоний куч талаб этадиган;

4.1.1-жадвалида йил фасли ва ишлар тоифасини ҳисобга олган ҳолда Микроиқлим ўлчамларининг қулай меёрлари берилган. Таъкидлаш жоизки, йилнинг иссиқ даврида ҳавонинг ўртача суткалик ҳарорати к $100\text{ }^{\circ}\text{C}$ дан

юқори, йилнинг энг совуқ даврида к 100 Ц дан паст, нисбий намлик 40-60% дир.

Микроиклим параметрларининг оптимал меёрлари

Ҳавода мавжуд қотишмалар катта аҳамият касб этади. Ишлаб чиқариш жараёнида ҳавога захарли моддалар (буғлар, газлар, чанг) ажралиб чиқиши мумкин. Улар нафас йўллари орқали ва меда-ичак тракти орқали инсон организмига тушади ва салбий оқибатларига олиб келишга қодир.

ГОСТ 12.1.007-76 га мувофиқ, инсон организмига таъсирида касбий касалликлар ёки инсон саломатлиги аҳолининг оғирлашувларига олиб келувчи моддалар захарли моддаларга киради. Захарли моддалар хавфнинг 4 та синфига бўлинади:

1. Фавқулотда хавфли.
2. Юқори хавфли
3. Мухтадил хавфли
4. Кам хавфли

Микроиклим ўлчамларининг қулай меёрлари

4.1.1-жадвал

Иш даври	Иш тоифаси	Ҳарорат, С ⁰	Ҳаво ҳаракати тезлиги м/с дан ортиқ эмас
Совуқ	Ia	22-24	0.1
	Id	31-23	0.1
	Ia	18-20	0.2
	Ib	17-19	0.2
	III	16-18	0.3
Иссиқ	Ia	23-25	0.1
	Id	22-24	0.2
	Ia	21-23	0.3
	IIb	20-22	0.3

	III	18-20	0.4
--	-----	-------	-----

Ишчи ҳудуднинг ҳавода мавжуд захарли моддалар устидан назорат 1-синф моддалари учун узлуксиз бўлиши ва қолган синфлар моддалари учун даврий бўлиши мумкин.

Ишчининг 8 соатли иши ёки бошқа бир давомийликда, бироқ бутун иш стажи давомида ҳафтасига 41 соатдан кам бўлмаган вақтда кундалик бўлишидаги касаллик ёки саломатлиги ахволининг огишмасини чақирмайдиган концентрация ҳавода зарарли моддалар меёрли йўл қўйиладиган концентрацияси деб аталади.

Меёрли йўл қўйиладиган концентрация 700дан ортиқ турдаги зарарли моддалар учун андоза белгилайди. Айрим моддалар тавсифи 4.1.2-жадвалида:

Ишчи ҳудудининг ҳавосида меёрли йўл қўйиладиган концентрация
захарли моддалар

4.1.2-жадвал

Моддаларининг номланиши	Меёрли йил қўйиладиган концентрацияси мг/м ³	Хавф синфи
Азот оксиди	5	2
Аммиак	20	5
Сулфат ангидриди	1	2
Бензин Ёритмаси	300	4
Бензин ёнилгиси	100	4
Металли симоб	0.01	1
Қўргошин	0.01	1
Углерод оксиди	20	4
Хлор	1	2
Ўювчи ишқорлар	0.5	2

Инсонга бир юналишли ҳаракатдаги неча хил зарарли моддалар бир вақтнинг ўзида таъсирида уларнинг МЙКК га нисбатан ҳавода фактик концентрациялари ($C_1, C_2, \dots, C_n$) нисбати миқдори:

$$C_1/M_{ЙКК_1} \leq C_2/M_{ЙКК_2} \leq \dots \leq C_n/M_{ЙКК_n} < 1$$

Масалан: турли спиртлар, кислоталар, ишқорлар, сульфидли ва сульфат ангидрид.

Санитар нормаларнинг аҳоли пунктлари учун зарарли моддалар МЙКК си ишчи бинолари ҳавосидагига нисбатан анча кам ўрнатилади. Хатто мукамал технология ва замонавий ускуналар билан ҳам ишлаб чиқариш биноси ҳавосига зарарли моддаларнинг тушмаслигига тула эришиб бўлмайди. Бундай ҳолатларда инсонларни химоялаш учун вентиляция (қулай иқлим шароитларини яратишни таъминловчи ва технологик жараён талабларига жавоб берувчи ишлаб чиқариш биноларида уюшган ва мунтазам ҳаво алмаштириш) дан фойдаланади.

Вентиляция табиий ва сунъий (механик) турга бўлинади. Табиий вентиляция ўз навбатида уюштирилган (аерация) ва уюштирилмаган (инфилтрация)га бўлинади. Механик вентиляция ирмоқ, торўтиб оладиган, мураккабга ажралади.

Бир ишлаётганга $V_{ном} = 20 \text{ м}^3$ да ҳаво затадиган
> $30 \text{ м}^2/\text{с}$ ишлаётганга. $V_{ном} \ 20 \text{ м}^3 < V < 40 \text{ м}^3$ ҳаво узатиш > $20 \text{ м}^2/\text{с}$
Бинода дераза ва фонарлар бўлмганида
> $40 \text{ м}^3/\text{с}$ ҳаво $V_{ном} > 40 \text{ м}^3$ дераза ва шифтдаги фонарлар мавжудлигида бир ишловчига, захарли моддалар бўлмганида дераза ва эшинлар орқали табиий вентиляциядан фойдаланишга рухсат берилади.

Ишлаб чиқариш биноларида ҳавонинг ҳаракатланиш тезлиги $0,03 < V < 0,5 \text{ м/сек}$ атрофида.

Тортиб олинадиган вентиляция:

- Дераза ва эшиклар орқали ҳаво етарли бўлса;
- Бинода одамларнинг қисқа вақт бўлишлари ҳолатларида
- Бинодан ифлосланган ҳавони кўп қисмини чиқариш талаб қилинганда қўл ланилади.

1 - маҳаллий сургич, 2 - патрубклар, 3 - ҳаво ўтқазадиган, 4 - филтр, 5 - тиндиргич, 6 - вентилятор, 7 - чиқариш қувири

Ирмоқ вентиляциядан:

- Бинода тўлиқ ҳавони алмаштиришни талаб этишда;
- Бинода захарли, хавфли ва ўта сассиқ ифлосланиш ёки газлар чиқмаётган бўлса;
- Ифлосланган ҳавонинг бинога киришини огохлантирилаётганда қўлланилади.

1-ҳаво қабул қилгич, 2-филтр, 3-ҳаво ўтқазадиган, 4-калорифер, 5- намловчи, 6-вентилятор, 7-ҳаво ўтқазадиган, 8-ирмоқ хураклари (ёки тешик ёриқлар)

Ирмоқли - сўргич вентиляция вентиляциянинг фақат биргина тизими билан бино ҳавосини тозалаш имкони бўлмаганида ўрнатилади. Бундай вентиляция созлаш ва ишга туширишда катта харажат талаб қилади, ўта самарали саналиб, фақат айрим ҳолатларда зарурат туғилганда лойихалаштирилади.

Филтрлар - ғовакли механик чанг ажратувчилар, электрофилтрлар ва мойли.

ғовакли- (ипсимон, газмолли, донли, гравияли) чанг филтрлар ғовакларида тез-тез ўтириб қолади, кўпинча филтрловчи масса тепасида ва ғоваklar деворларида қолади.

Механик чанг ажратувчилар - турли хил циклоплар, чанг утирувчи камералар, чангтўпловчилар.

Электрофилтрлар - доимий тарзда юқори кучланишдаги токни ўтказувчи ҳаво ўтқазгичи ичида электродлар ўрнатилган. Электродлар ёнидан ифлосланган ҳаво ўтаётганда чанг зарралари нурланаётган электрод

электронларининг салбий электрзаряд оладилар, оқибатда улар ерга циш электродлар юналишида жойлашади ва шу ерда чанг тупловчиларга ўтириб қолади.

Мойли филтрлар - ифлосланган ҳаво ва мойли устама билан циш устунини хосил қилувчи мойланган қисқа металл қувирчалар билан тўлдирилган катакли кути. Бундай филтрлар ирмоқ ва сурғич вентиляцияда қўлланилади.

Афзалликлари - қурилма ва хизмат кўрсатиши оддий. Филтр ифлосланган пайтда доиралар даврий тарзда иссиқ сода ёритмасида ювилади ва уларнинг устамалари мойланади (доиралар -кутиси билан мойли ваннага солинади. Чангни тозалаш учун қурилмалар чанг ва чанг заррачаларининг характери ва хажмини инобатга олган ҳолда танланади.

Чанг заррачалари хажми юзасидан кичик, ўртача ва йирик чангга тақсимланади.

I. Энг камида - агар 1 м^3 ҳавода 50 мг гача чанг бўлса.

II. ртача 500 мг гача.

III. 500 мг дан анча юқори.

Замонавий филтрлар 10 мк гача энг кичик чангни сезиб, 1 м^3 ҳавога 1-2 мг ни тозалашга қодир.

Тозалаш даражасига кўра газмолли ва электрик филтрлар ўта самарали, улар 10000 мг/м^3 гача, яъни 99,5% чанги мавжуд ҳавони тозалашга қодир.

Ирмоқ вентиляцияси учун тозалаш даражаси қуйидагича - ишлаб чиқариш биносининг ишчи худуди ҳавосида зарарли моддалар концентрацияси $< 30\%$ МЙКК.

Ифлос чанг ёки зарарланган моддалар бор ҳаво доимо ҳам тўлиқ кўзга ташланмайди. Йилнинг энг совуқ даврида сурилаётган ҳавони иситиш учун иссиқўл икни тежаш мақсадларида ифлосланган ҳаво аралаш камерага ҳайдалиб, ($>10\%$) ташқи ҳаво билан аралашиб, сўнг тозалангач, яна бинога узатилади. Бундай ҳаво айрибошлаш рециркуляция деб аталади.

Аралаштирувчи кам ерга суриладиган ҳавода зарарли ва портлаш хавфи бўлган (аккумуляторлардан) моддалар мавжуд бўлса, рециркуляцияга йўл қўйилмайди.

Радио ва телестудияларининг радиозатиш марказларида рециркуляция бинода ҳаво махсус, атайлаб совутиладиган йилнинг энг иссиқ вақтида ҳам амалга оширилади. Бинода ҳаво t , P , V сининг даврий текширувчи ҳаво алмаштиришнинг қисқалиги вентилиция қурилма ҳаракати самарадорлигининг назорати ҳисобланади.

Иситиш. алоқа корхоналарининг ишлаб чиқариш биноларида аппаратура, қурилма, машиналар иши чогида иситиш тизимини танлашда ҳисобга олиниши зарур бўлган катта миқдордаги иссиқўлик ҳосил бўлади. Жумладан аппаратура, ускуналар устамаларининг t к 600 Ц ҳароратида бинода ҳаво 150 С гача қизийди, t к 100 - 1250 С да эса ҳаво 300 С гача қизийди. Бунда ёруғлик, инсонлардан тарқаладиган иссиқўликни инобатга олиш зарур. Санитар нормалар бўйича қишда бинода $t > 160С$ ташкил қилади. Автозал, кросс, изга солувчи, коммўтатор хоналари, музокара пунктлари, лабораториялар, маъмурий идора биноларида t к 180 Ц ни ташкил қилади. Конструкторлик бюроси, кутубхонада ҳарорат $t > 200$ Ц га тенг бўлади. Ёзда бинодаги ҳарорат ўртача ташқи ҳаво ҳароратидан энг жазирама ойининг соат 1300 да кўпи билан 50 С га юқори бўлиши керак, лекин 55 фоиз нисбий намлик ҳолатида 280 С дан юқори бўлмаслиги лозим.

Саноат чанги ва унга қарши кураш

Келиб чиқиши бўйича чанг органик (усимлик ва хайвонот олами), норганик ва аралаш бўлади. Чанг организмга нафас йўллари орқали тушади, ўпкага ўтиб, кўзнинг шиллиқ пардалари ва тери устига ўтириб қолади. Чангни узоқ вақт давомида ютиш ўпканинг сурункали хасталигини юзага келтиради. хасталик пневмокониоз деб аталади.

Зарари бўйича чанг агрессив (токсик) - кўрғошинли, силикатли ва ноагрессив -кўмирли, ёғоч пихли, шакар кунли, ўнлига бўлинади.

Кўринишига қараб ўлчовли (аерозолғ) ва утирган (аерогелғ) га бўлинади. Чанг заррачаларининг миқдори қанчалик кичик бўлса, шунча чанг хавфлидир.

Ўпкага 1 дан 5 мк гача хажмидаги чанг заррачалари тушади. 5-10 мк дан катталари бурун- халқумга ўтириб қолади ва йўталганда, ҳамда акса урганда бўлинади. Алоқа корхоналари цехлари, электротехника ва радиоэлектроника саноати заводларида фаолият давомида кимёвий моддалар буғлари ажралиб чиқади - улар ёритма, аралашмалар, конденсаторлар ишлаб чиқаришда симоб буғлари, пайвандлашда қўргошин буғлари ажралади. Агар зарарли ажралмалар санитар нормалар ва меёрли йўл қўйиладиган концентрацияга нисбатан сезиларсиз бўлса, ундай ҳолда махсус соғломлаштириш тадбирларидан фойдаланиш талаб қилинмайди.

Сезиларли чанг ажралмалари билан ишлаб чиқариш бинолари учун ҳаво муҳитини соғломлаштириш юзасидан профилактика тадбирларини ўтқизиш зарур:

- I. Технологик жараёнларни такомиллаштириш ёки ўзгартириш;
- II. Вентиляция тизимларини тўғри лойихалаштириш ва эксплуатацияси;
- III. Ҳавони кондиционерлаш махсус тизими қўлланилиши, шунингдек уни озон билан тўйинтириш;
- IV. Изоляция қилинган биноларда зўнани чанглантйрувчи ёки ажраладиган зарарликларга имкон берувчи агрегатларнинг ажралиши;
- V. Ишлаб чиқариш жараёнини автоматлаштириш ва механизациялаш, дистанцион бошқарувнинг қўлланилиши.

Индивидуал химоя воситалари - респираторлар, чангга қарши кўзойнақлар.

Чанг заррачалари сони ва сифати ва бошқа аерозолларини аниқўл аш учун умуман бино ҳавосини, айниқса ишчи ҳудудида (полдан 1 дан 2 метргача) ва слесар-таъминловчининг тез-тез бўлиб турли ҳудудида ҳавони мунтазам тарзда таҳлил қилиш зарур.

4.2. Қурилиш конструкцияларининг ёнғинга чидамлилиги бўйича биноларга қўйиладиган асосий талабларнинг меъёрлари

Ёнғин - моддий зарар келтирувчи махсус чоқ ташқаридаги назорат қилинмайдиган ёниш.

Алоқа корхоналарида ёнғин чиқиши сабаблари - қиздириладиган электр асбобларнинг нотўғри йиқилгани ёки бузуқ ҳолати, енгил алангаланадиган суюқлик билан эҳтиётқорликсиз муносабатда бўлиш, пайвандлаш ишларини ўўтқазиш қоидаларига риоя қилмаслик, ёнғин режимининг бузилиши (олов билан нотўғри муносабатда бўлиш, рухсат берилмаган жойларда чекиш). Аксарият ёнғин моддаларнинг 3-зидан алангаланишидан, статик электр токи ҳаракати ва бошқа.

Бинолар ва иншоотларни лойиҳалаштириш, кириш ва фойдаланиш, шунингдек технологик жараёнларни ишлаб чиқиш ёнғин чиқиш эҳтимоли ва ёнғиннинг хавфли омилларининг инсонларга таъсири эҳтимоли йилига 10-6 дан ошмайдиган қилиб олиб борилади.

Ёнғин хавфсизлиги қоидалари устидан назоратни республикамиз Ички Ишлар Вазирлигининг ёнғиндан қирқлаш Бош бошқармаси тегишли бошқармалар ва улкалар, вилоятлар бўлимлари орқали амалга оширади. Ёнғин назорати туман инспекциялари, шунингдек ўт ўчириш қисмлари ва отрядлари бўйсинади.

Давлат ёнғин назорати органлари ёнғин режимини бузган айбдор шахсларни жаримага тортиш, ёнғин чиқиш хавфи туғилса, бутунлай айрим ҳудудлар ва ёки корхоналарда ишни тўхтатишга ҳақлилар.

Алоқа корхоналарида ёнғин хавфсизлиги учун унинг раҳбари маъсул, жавобгар ҳисобланади. Раҳбар ўз буйруғига кўра, корхона бўйича ёнғин хавфсизлиги учун жавобгарликни цехлар, участкалар, хизматлар бошлиқларига йўқлайди. Ҳар бир хонада ёнғин хавфсизлиги учун жавобгар шахс исми-шарифи кўрсатилган табличка осилади.

Ёнғин-қоровул-крикчисига эга алоқа корхоналарида кундалик ёнғин-профилактик ишлар ёнғин-қоровул крикчи бўлинмасининг шахсий таркиби томонидан олиб борилади.

Ёнғин-профилактик ишларни ўтқазишни ташкил қилишда объекти ёнғин-техник комиссияларининг муҳим урни бор. Ёнғин-техник комиссиялар таркибига корхонанинг бош муҳандиси, ёнғин қоровул криклаш вақиллари, бош энергетик, бош механик, бош технолог, техника хавфсизлиги бўйича муҳандис, касаба уюшмалари ташкилотлари вақиллари киради. Ёнғин-техник комиссия корхоналарни 1 чоракда камида 1 марта текширувдан ўтказади.

Ўт олиши ва алангани учирish воситалари туғрисида умумий маълумотлар

Ёниш-модда оксидланишининг тезқор кимёвий реакцияси бўлиб, кўп миқдордаги иссиқлик ва ёруғликнинг ажралиб чиқиши билан характерланади. Ёниш аланга билан ва алангасиз ҳам бўлиши мумкин. Ёниш жараёни агар ёнилғи моддалари, оксид ва аланга манбаи мавжуд бўлган жойда ҳосил бўлади.

Ёқилиш манбаи бўлиб, ёнаётган ёки қизиган модда, шунингдек етарли даражада иссиқлик энергияси захирасига эга электр разряди хизмат қилади.

Оксидловчи-хавода мавжуд кислород, бироқ ёниш жараёни кислород бўлмган тақдирда ҳам чиқиши мумкин. Водород, сурма ва айрим металллар хлорда ёнади. Ёниш жараёни оксидловчи етарли даражада мавжуд бўлганда амалга ошиши мумкин. Кпчилик моддаларнинг ёниши хавода кислород концентрацияси 12-14 фоизгача пасайган тақдирда тухтайди.

Портлаш-энергия ажралиши ва сиқик газлар ҳосил бўлиши билан характерланувчи бир зумлик кимёвий айланиш.

Портлашда жуда кп газ ажралиб чиқади. Улар юқори ҳароратгача қизиб, ҳажми кенгаяди ва катта куч билан бинолар деворлари ёки идишларга таъсир эътиб, портлаш рўй беради. Портлаш пайтида босим 106 Па, ҳарорат

1500-20000 га, портлаш тлқинининг тарқалишии тезлиги сониясига бир неча юз метрга етади. Шу боис портлашлар катта талофатлар ва ёнғинларни келтириб чиқаради. Портлаш жараёнида ажралиб чиккан иссиқлик энергияси ёниш жараёнини давомли ишлаб туриш учун етарли эмас.

Алангаланиш-ёқилиш манбаи таъсири остида аланга хосил қилувчи ёнишнинг вужудга келиши. Барқарор ёниш хосил бўладиган ёқилғи моддаларнинг паст харорати чуғланиш харорати деб аталади.

Ўз-ўзидан алангаланиш - ёқиш манбаисиз ёниш. Торф, курум, мой увадалар з-зидан алангаланади ут оладиган. Ёнилғи моддаларнинг энг паст харорати з-зидан алангаланиш харорати деб аталади. Ёнғин чиқадиган ёқилғи моддаларнинг энг кам концентрацияси алангаланишнинг паст концентрацион кўламли деб аталади.

Алангаланишнинг юқори концентрацион кўламли алангаланиш эхтимоли мавжуд ёқилғи моддаларнинг максимал концентрацияси билан аниқўл анади. Буғлар ва газлар учун алангаланишнинг концентрацион кўламлари фоизларда, чанглар учун г/м³ да изохлаанади.

Масалан, бензин учун 0,79% ва 5,16%, кумир чанги учун - 114 г/м³.

Ёниш жараёнини ёнаётган моддалар хароратини алангаланиш хароратидан пастланса тухтатиш мумкин ёки ёнаётган материалларга кислороднинг еўтиб боришини бас қилинса.

Бунга 2 йл билан эришилади: совтиш ва изоляция билан. Совтиш учун сув, углеродли қордан, изоляция учун-буғ, кўпик, ут учирувчи ккунлар, кумлар, асбест материалдан фойдаланилади.

Сув – ўтни ва суюқ газсимон моддаларни ўчиришнинг ўта кенг тарқалган арзон воситаси.

Сув ёнғин алангаланадиган суюқликлар (бензин, керосин, бензол ва хоказо) ни ўчириш учун қўл ланилмайди, негаки, бу моддалар сувга нисбатан кам мустахкам зарядга эга. Бундай суюқликлар сув бўйлаб оқиб кетади ва ёниш қисмини янада кенгайтиради.

Кучланиш остидаги электр қурилмани сув билан ўчириш мумкин эмас, негаки электр қувир орқали сув оқиб тушиб, инсон электр токи билан шикастланиши мумкин.

Электр қурилмани учуриш учун SO_2 углекислотадан фойдаланилади, негаки у паст электр ўтқазиш кучига эга. Зичланган углекислотанинг тезда парланишида $>78^\circ\text{C}$ ҳароратли қор Кўринишидаги пахтасимон кўпик пайдо бўлади. Углекислота ёнаётган моддани совўтади ва унга кислороднинг тишига тўсқинлик қилади.

Ёқилғи суюқликлар, айникса нефть маҳсулотларини ҳавойи-механика кўпиклар ёрдамида учурилади. У кўпик ҳосил қилувчи (ПО-1, ПО-6) ҳаво билан сув ёритмаларининг жадал аралашувида ҳосил бўлади.

Кимёвий кўпик масалан, (олтингугурт) сульфат кислотанининг ишқор ёритмаси бирикувида ҳосил бўлади.

Ўт ўчирувчи қукунлар қаттиқ моддалар, сув билан, электр қурилмалар билан реакцияга киришувчи моддалар ёнишини тухтатиш учун қўл ланилади.

Қукунлар изоляцион катлам ҳосил қилади. қиздирилганда улар кислород концентрациясини камайтирадиган ноёнилғи газлар ҳосил қилиб, майдаланади. қаттиқ, газ симон ва суюқ моддаларнинг ёнишини чоққа кум ташлаб, асбест, брезент газмол ёки кошма ёпиб учуриш мумкин.

Ишлаб чиқариш бинолари ва ўсқуналарга ёнғин ҳавфсизлиги талаблари

Ишлаб чиқариш биноларини лойихалаштириш ва қурилишида ишлаб чиқаришнинг ёнғин ҳавфсизлигини инобатга олиш зарур. қурилиш меёрлари ва қоидаларга кўра, бутун ишлаб чиқаришлар ёнғин ва портлаш ҳавфи бўйича А,Б,В,Г,Д ва Ё тоифасига мансуб.

В тоифасидаги ишлаб чиқаришлар (ёнғин ҳавфи мавжуд) 610°C дан зиёд буғлар, ёнилғи чанглари ёки толалардан чиқиши эҳтимоли бор ёқилғи суюқликлари мавжудлиги билан характерланади, уларнинг алангаланиши куйи кўламли 65 г/м^3 дан ортиқ сув, ҳаво кислороди ёки бир-бири билан

каттик ёнувчи моддалар билан заро бирикувда ёнишга кодир моддалардир. Бундайларга ёнилғи қобиқли кабеллари бор, ёғоч ва пластика, қоғоз, мешкотар, ёнувчи плёнка қўлловидаги ускуналари бор алоқа корхоналари хоналари киради.

Хукмрон шамоллар хисобга олинган холда биноларнинг жойлашиш ўрни танланади. қурилишда қўл ланиладиган материаллар ва конструкцияларни бинолар ва иншоотларнинг оловга бардошлилик даражаси белгиланади. Оловга бардошлилиги даражаси материалларнинг ёниш, алангаланиш гурухи ва қурилмаларнинг утга бардошлилик қўламига боғлиқ. Алангаланиш бўйича материаллар ноёқилғи, қаттик ёқилғи ва ёнилғига тақсимланади. Мослама қурилишининг ўтга бардошлилик (даражаси) қўламли - синов бошлидан бирон бир белги хосил бўлгунча утга бардошлилиги аниқўл анадиган вақт соатларда;

1.Конструкцияда дарз кетишлар пайдо бўлиши ёки қобили ятини йўқотиши.

2.Қиздирилмайдиган контрукцияда хароратнинг 1400 С гача кўтарилиши.

Ноёқилғи ёки қаттик ёнилғи материаллардан асосий қурилиш конструкцияларнинг ўтга бардошлилик қўламлари 0,5 дан 2,5 соатгача ўзгаради.

Биноларнинг ишлаб чиқариш тоифаси ва ўта бардошлилик даражасига қараб уларнинг қавати танланади.

А,Б тоифаси учун каватнинг сони 6 дан ошмаслиги лозим.

В тоифаси учун каватлар сони чекланмайди, лекин асосий конструкциялар ноёнилғи ва ёниши кийин ёнилғи материаллардан қилиниши лозим. Алоқа корхоналарининг барча қурилмалари лойихаларида инсонлар ва моддий бойликларни тез ва хавфсиз ерга кчириш учун йллар аввалдан режа қилиб куйилган бўлиши лозим. (Фақат лифт эмас). Эвакуация йллари қиска ва етарли кенгликда бўлиши керак. Чиқиш эшиклари Фақат ташқарига очилиши зарур (тебранадиған ва ҳаракатланувчи эшикларга жойлашишга

рухсат берилмайди). > 10 м дан юқори бўлган бинони ташқаридан ёнғин зинапоёлари билан жихозлайдилар.

Ёнғин хавфсизлиги

Узатгич радиостанцияларда юқори частоталар тоқлари, электр симлари, қувурлари ва бинонинг ёнаётган қисмлари билан дахлдор бошқа металл конструкциялардан ҳосил бўладиган контурларда индукцияли тоқлар ёнғин чиқишининг сабабларидан, бири бўлиши мумкин (гулкоғозлар, ёғоч мослама, фанера ва хоказо). Юқори частоталар индукцияли тоқлар кабель траншеялари ва ёғоч деворли каналларда ёнғинни чакириши мумкин. Бу каналларда ёнувчи газлар мавжуд бўлса, айрим учкунлар ва хатто оғир оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган портлашлар бўлиши эҳтимолдан холи эмас. Электр алоқа корхоналарининг нурли тизимлари орасида TLO - 16, TLO-30, TLO-60 (тревога нурли оптик) ва бошқа ёнғин кнопкали нур тизими хабарчаси (PQIL) ва PILV қўлловидан таркалган.

Айланма тизимлардан ТКОЗ-50 (тревога халқа оптик ёзадиган) шлейф ёнғин хабарчилар хабарчисидан фойдаланиб 50 та хабарчига ёзадиган ўта кенг таркалган.

ЕАК чироқ, тутукли, иссиқликли бўлиши мумкин (хабарчилар чироққа, тутунга ва иссиққа таъсирчан бўлади).

қулбола хабарчилар (тугмали ва кодли) аввалдан шартлашилган кодни затилишини таъминлайди, қўл да ёқилганда ишлайди.

қулбола (тугмачали) - 500 С дан қ 600 С хаво ҳарорати ҳамда Рк98% да қўл ланилади.

Пол даражаси ёки ердан 1,3 м ораликда хонадан ташқари 150 м масофада, хона ичида бир-биридан 50 м масофада урнатилади.

Алоқа корхоналарида ёнғинларни учирини ташкил қилиш

Ёнғин сигнализацияси воситалари сифатида телефон ва радиоалоқа, товуш сигналлари, шунингдек ёнғин сигнализациясининг махсус қурилмалари қўл ланилади.

Ёнғин туғрисидаги ахборот чиқадиган хабарчилар, хабарчидан сигналларни қабул қилувчи қабул станцияси, бирикувчи чизиклар ва озиқланиш манбалари ёнғин сигнализацияси қурилмаларининг асосини ташкил қилади.

Қул хабарчилари (PQIL-9) тугмача босилиши орқали ҳаракатга келтирилади. Бу хабарчилар кўзга кўринарли жойларда (зинопоё майдонлари, дахлизларда) жойлаштирилган бўлиб, қизил рангга бўялади. Ёнғин содир бўлган тақдирда химоя ойнаси синдирилади ва тугмачаси босилади, электр занжир цушади ва қабул станциясида товуш сигнали юзага келади ва сигнал чироқ ёнади.

Айни пайтда автоматик хабарчилар кенг қўлланилади. Ишлаш таъминоти кўра, улар иссиқлик, буғли, аралаш ва чироқчиларга бўлинади.

Иссиқлик хабарчилари максимал ҳаракатли АТИМ-1, АТИМ-3 содирганига қараб, ҳарорат 600, 800 ва 1000 С гача ктарилганда ишлайди. Хабарчилар киздирилиш ҳолатида биметалл пластинка деформацияси оқибатида ишлайди. Бу хабарчилардан ҳар бири 15 м² гача майдонни назорат қилишни мумкин. Шунингдек ПТИМ-1, ПТИМ-2 ярим ўтқазгич термохабарчилар мавжуд. Термоқаршилиқ уларда сезгир элемент саналиб, улар киздирилганда занжирда ток згаради. ПТИМ хабарчилари 400-600 гача ҳароратда ишлаб, 30 м² гача майдонни химоя қилади.

ДПС-038, ДПС-1АГ дифференциал ҳаракатдаги иссиқлик хабарчилари ҳарорат тезлигига (тезқор ктарилиш) ишлаб, портлаш ҳавфи бор биноларда қўл ланилади. Ҳар бир шундай хабарчи 30 м² гача майдонни назоратига олади. Дифференциал хабарчиларда термобуғлар ишлатилади, уларни киздирганда термо ЭДС вужудга келади.

Тутунли хабарчилар сезгир элемент сифатида ионизацион камерани ишлатади. Радиоактив изотоп плутоний 239 ҳаракати остида камерада ионизацион ток ўтади. Камерага тутун тушса α - нурлар ютилиши кўпайиб, ионизацион ток камади.

Аралаш хабарчи (АХ)-1 тутунли ва иссиқлик хабарчисининг бирикмаси термоқаршилиқ бириктирилади. Хабарчилар ҳам тутунга, ҳам юқори харорати 600-800 С, хизмат кўрсатиш хисоб майдони - 50-100 ТХ-1 ва АХ-1 хабарчиларини нам, ўта чанг биноларда, ишқорлар, кислоталар буғлари мавжуд ва бинолар харорати 800 С⁰ дан ортиқ жойларга урнатиш мумкин эмас. Чунки сохта хабарчилар ишлашига йўл қуйиб бўлмайди.

Чироқли хабарчилар ЧХ-1, АИП-2 аланганинг Ультърабинафша қисмига сезгир бўлади.

Уларда фотонлар хисобўлагичлари сезгир элемент хисобўланади. Бу хабарчиларни < 50 м дан кичик ёруғликни биноларда ўрнатилади. Улар тахминан 50 м² майдонни назорати остида ушлайди.

Қуриклаш хабарчилари -1 (ҚХ) (тизимда 5 дона) 25 м масофада унга инсон яқинлашганда антенна зичлиги ўзгариши тамойили бўйича ишлайди.

ХУЛОСА

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, яхши бренд ҳар бир маҳсулот ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи учун келажакадги ютуқлар гаровидир. Бу ҳақда биз ушбу битирув малакавий ишида кўриб чиқдик. Энг аввалида биз умуман бренднинг нималиги ва у қаердан келиб чиққан, қандай омиллар таъсирида у ҳозирда ғоят муҳим аҳамият касб этадиган бўлди деган саволларга жавоб олдик. Бренд бу нафақат визуал кўриниш, балки ҳиссий боғланиш ҳамдир.

Брендни юргизишда ходимларнинг ўрни бекиёс. Бунда ички брендинг ёрдам беради. яъни ходимларда зарур билим, мотивация ва, асосийси, ишонч ҳосил орқали корхона ва брендни кенг оммага ёйиш мумкин. Чунки ходимлар ҳам бошқалар каби потенциал миждоз ҳисобланадилар. Шунинг учун уларни эътибордан қолдирмаслик лозим.

Мавзунинг асоси бўлмиш бозорни турли даражаларида бренд-менежментни олиб бориш, брендни тўғри ҳаракатлантириш ҳақида ҳам гапириб ўтилган. Бунда биз корхоналар билан бўлиши мумкин бўлган турли вазиятларда ҳаракат қилиш ёндашувлари ҳақида айтдик ва уларни аниқ машхур корхоналар мисолида кўрсатиб бердик. Шундай ҳолатларни ҳам кўрдикки, бир хил вазиятга тушиб қолган икки корхонанинг турли йўллар билан ўзини сақлаб қолишга ҳаракат қилиши ва натижалари ҳам ҳар хил бўлиши. Чунки биламизки, истеъмолчи, яъни замон талабидан келиб чиқиб иш юритиш маъқул. Лекин эсда тутиш жоизки, бозор турли даража ва сегментлардан таркиб топган. Шу сабабли брендни бошқаришда иложи борица бозорнинг ҳар бир сегментига кириб бориш керак.

Биз 2-бобни 2011 йилнинг энг кучли брендлари тафсилотларидан бошладик. Юқорида айтиб ўтилганидек Соса-Сола энг катта қийматга баҳоланган корхона ҳисобланади. Бу бренд 1886-йилдан бери мавжуд ва пешқадамликни қўлдан чиқармасдан келмоқда. Бутун дунё миқёсидаги бренд. Кўпгина ҳорижий машхур брендлар Ўзбекистонда ўз шўба

корхоналарини очишмоқда. Сабаби юртимизда хорижий ишбилармонлар учун қулай шарт-шароитлар яратилганлигидир. Корхоналар Ўзбекистонда ўз бизнеслари истикболини кўрмоқдалар. Шунинг учун улар Ўзбекистонга эътиборларини қаратганлар ва бу ерда самарали фаолият юритишмоқда.

Ўзбекистонда ҳам аста-секинлик билан бренд-менежментнинг муҳимлиги англаб борилмоқда. Ишлаб чиқарувчилар шунчаки тактик фойда олиш учун эмас, айнан узоқ муддатли фаолият юритишни мўлжаллаган. Кўпгина корхоналар ўз брендини яратиш учун мутахассисларга мурожаат қилишган. Бунга ёрқин мисол “Ўзбектелеком” АК.

Барчага маълумки, 2011 йилнинг апрел ойида “Ўзбектелеком”нинг янги бренди тақдироти бўлиб ўтди. Янги бренд яратиш “Интербренд Маркетинг” МЧЖ зиммасига тушди. Янги “UZTELECOM” бренди ва “UZONLINE”, “UZMOBILE” суббрендлари омма томонидан жуда яхши қабул қилинди. Юқорида берилган кўрсаткичлардан кўриниб турибдики, ребрендинг жараёнидан кейин уларда юқорилаш кузатилди, баъзиларида эса бир неча баробар. Булардан ташқари мижозларга қулайлик яратиш мақсадида вилоятлар бўйлаб “Ягона ойна” марказлари очилди. Бу барча юксалишларни кўрсатиш учун реклама ишлари ҳам йўлга қўйилди.

Албатта, янги бренд тақдиротидан кейин кўплаб ижобий ўзгаришлар рўй берди: ҳам ҳажмий жиҳатдан, ҳам молиявий жиҳатдан. Аммо шунда ҳам камчиликлар мавжуд.

Тўғри, “UZTELECOM” ва “UZONLINE” реклама қилиб оммага таништирилди, лекин тариф режалар айтиб ўтилмаган. Маълумки, “UZTELECOM” бозорнинг барча сегментларини ҳисобга олиб тарифлар ишлаб чиққан. Аммо одамлар улар ҳақида билишмайди. Хизматларни оммалаштириш учун уларнинг номларини кўтариш лозим. Эътибор берган бўлсангиз, “UZONLINE”га уланган мижозлар тарифларнинг номларини билишмайди, фақатгина “9 минг сўмлик тариф” ёки “17 минг сўмлик тариф” дейишади ҳолос. Бундай ҳолат брендга салбий таъсир қилади.

Бундан ташқари биз эътиборни ички брендинг муаммосига қаратдик. Чунки “Ўзбектелеком” АК бу борада қилаётган иши фақат логотип туширилган ручка, ёзув дафтарчаси ва бошқа шу кабилар. Аммо ички брендинг бу жуда мураккаб жараён. Ҳар бир ходимнинг ўз корхонаси ва бреднига бўлган ишончни уйғотиш қийин. Бу жиддий мулоҳаза, ҳаракат ва тадбирларни талаб қилади.

Ва ниҳоят, яна бир бор таъкидлаб ўтмоқчимизки, бренд-менежментни тўғри олиб бориш – порлоқ келажак гарови.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Тошкент: Ўзбекистон, 2003.

2. Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизими такомиллаштирилганлиги ҳамда уларнинг молиявий жавобгарлиги эркинлаштирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида: Ўзбекистон Республикасининг қонуни 2006 йил 10 октябр ЎРҚ-59 сон. //Халқ сўзи. -2006-№ 199. 11 октябр.

3. Экспорт назорати тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунининг 9 моддасига қўшимча киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикаси қонуни-2006 йил 20 июн //Халқ сўзи.-2006 йил 21 июн. № 118-1б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва қарорлари

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ёшлар йили” Давлат Дастури тўғрисидаги ПК 805 – сонли ҚАРОРИ . //Халқ сўзи, 2008 йил 29 феврал.

5. Йирик саноат корхоналари билан касаначиликнинг ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперастияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 5 январ. //Халқ сўзи-2006-№ 4. январ-1б.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Экспорт қилувчи корхоналарни молиявий ва кредит йўли билан қўллаб-қувватлашга

доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 290-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й

7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Иқтисодиётнинг реал сектори соҳасида корхоналарни ва инвестицион фаолликни кредит йўли билан қўллаб-қувватлашни таъминлаш масалаларини кўриб чиқиш тартиби тўғрисида” 288-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й.

8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Маҳсулот (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш таркиби тўғрисида»ги Низом. 54- қарори. –Т.: 1999й.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

9. И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: “Ўзбекистон”. 2009й. -56 бет

10. “Асосий вазифамиз - ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” Президент Ислон Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси.\\ Халқ сўзи 2010 йил 30 январ.Н 21 (4906)

11. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. Президент Ислон Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи рўзномаси 2009 йил 14 феврал, № 33-34 (4696-4697)

12. Каримов И.А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. //Халқ сўзи, 2008 йил 9 феврал, 28-сон.

13. Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. -Т.: “Халқ сўзи” газетаси. (3828)-сон. –Т.: 2006.

14. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. -Т.: “Ўзбекистон”, 2012.

V. Ўқув қўлланмалар

15. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

16. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

17. Гэд Т. 4Д брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.

18. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.

19. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002.

20. Кляйн Н. НО ЛОГО: Люди против брендов. – М.: ООО «Добрая книга», 2003.

21. Кумбер С. Брэндинг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

22. Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.

23. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами ПР и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006.

24. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2003.

25. Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. – М.: АСТ, Транзиткнига, 2005.

VI. Статистика тўпламлари маълумотлари

28. Ўзбекистоннинг 2011 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиши кўрсаткичлари. – Т.: Ўзбекистон, 2012.

VII. Интернет сайтлари.

29. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали

30. www.press-service.uz – Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти

31. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти

32. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти

33. www.review.uz – “Экономическое обозрение” журналининг расмий сайти

34. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

35. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали

36. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

ИЛОВАЛАР