

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

“BANK ISHI” FAKULTETI

“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI

KURS ISHI

**Mavzu: Xorijiy kompaniyalarda brending siyosatini amalga
oshirish mexanizmi**

Bajardi: Raxmonov Muslimbek

Ilmiy rahbar: G'.Abdilakimov

TOSHKENT – 2012

REJA

Kirish

1. Brendning vujudga kelishi va rivojlanishining nazariy asoslari
2. Brendlar yaratishning xususiyatlari va mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash
3. Brendni yaratish modellari va ularni korxona faoliyatida qo'llash xususiyatlari

Xulosalar

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Kirish

Mamlakatimizning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma – bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati, korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish va korxonalardagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Har bir korxona raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llari ortib bormoqda. Iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari orasida tartibga solishning bugungi bosqichida tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek brending siyosatini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida iqtisodiyotni rivojlanishini alohida ta'kidlab o'tish zarur. Bu haqida mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov ta'kidlaganidek: “ Eksport hajmi sezilarli ravishda, ya'ni 11,6%ga o'sdi, eksport qilinayotgan mahsulotlar tarkibi va sifati yaxshilanib bormoqda. Buning natijasida xomashyo bo'lmagan tayyor tovarlarning ulushi 70% dan ziyodni tashkil etmoqda. Tashqi savdo aylanmasidagi ijobiy saldo 1 mlrd. 120 million dollardan oshdi.”¹ Bundan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda iqtisodiyotning barqaror o'sishi ta'minlandi, makroiqtisodiy va moliyaviy barqarorlik mustahkamlandi.

Bu ko'rsatkichlarga erishishda iqtisodiyot va uning ayrim sohalaridagi mutanosiblikning kuchayishi muhim rol o'ynadi.

Brending mexanizmini amalga oshirish natijasida korxonaning maqsadlari marketing maqsadlari bilan o'zaro bog'liqlikda bo'ladi va rejalar izchil tarzda ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi.

¹Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. Prezident Islom Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi// Xalq so'zi, 2013 yil 18-yanvar, 2-bet.

Har qanday korxona iqtisodiyotda samarali harakat qilish uchun o'zining brending siyosatini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi asosida bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

1 Brendning vujudga kelishi va rivojlanishining nazariy asoslari

Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda afzalliklar yaratdi. Zamonaviy brendlar kompaniya faoliyatida muhim komponentga aylandi. Kompaniyaning brend belgilari ishonch, mustahkamlik, iste'molchilarda ma'lum bir darajada ularga nisbatan umidvorlik yaratildi. Brendlar iste'molchilarning ongini zabt etish strategiyalarini kuchaytirdilar.

Brendlar mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi.

Brend so'zining zamonaviy talqini iste'molchi bilan bo'lgan barcha bog'liqliklarni ifoda etadi. Bularning vujudga kelishida mahsulotni xarid qilishdagi xaridorning malakasini oshishi, ommaning mahsulotga nisbatan maqullashi va atrof-muhitimizdagilarning maslahatlari yordam beradi. Iste'molchilarning ongida obraz shaklini yaratib, brendning nomiga tasnif berishiga yordam beradi. Masalan, NIKE kompaniyasining logotipi, COCA-COLA kompaniyasining qadog'i, Nesquik kompaniyasining reklamasidagi quyoncha shakli, Windows operatsion tizimidagi kompyuterlarga o'rnatilgan musiqa, L'Oreal kompaniyasining "Siz bunga munosibsiz" degan sloganlaridir. Demak, BREND – bu nom, termin, belgi, tamg'a, dizayn yoki ularning kombinatsiyasi bo'lib, tovar ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchilarning identifikastiyalashda yordam beradi va shu bilan birga raqobatchi kompaniyalardan ajrata bilishga yordam beradi.

Brendning negizi marketingga yo'naltirilgan mahsulot bo'lib, iste'molchilarning talabini qondirishga qaratiladi. Brend mahsulotga o'xshab fiziologik talabni qondirmaydi, u iste'molning ko'lamini obrazlar, an'analar orqali keng targ'ib qiladi.

D. Aaker brendning ikkita darajali tizimini yaratadi. Bu erda markazda mahsulotni berib, atrofida unga bog'liq bo'lgan asotsiatsiyalarni belgilaydi (1-rasm).

Brendning iste'molko'lamini qanchalik keng bo'lsa, iste'molchi bilan oradagi munosabatlar ham shunchalik yaxshi bo'ladi. Masalan, "Беседа" choyini olaylik, mahsulotning asotsiatsiyasi xalqning choy ichish urf-odatlariga, oilaviy choy atrofidagi yig'ilib o'tirishlariga bog'lagan. Bunday munosabat brendning "Беседа" deb atalishiga monan bo'lgan.



1-rasm. A.Akerning brendni tashkil etadigan tizimlari²

Brending – tovarni bozordagi faoliyatini oshirish uchun qo'llanilib, tovar belgisi, markasi, qadog'i, reklamasi va boshqalar bilan birgalikda, mahsulotni raqobatchi kompaniyalardan ajralib turishiga va o'ziga xos obraz yaratishiga yordam beradi.

Tovar belgisi – bu yuridik termin bo'lib, ish yuritilishi huquqiy normalar va reglamentlar asosida cheklanadi. Tovar belgisi iste'molchilar uchun mahsulotni identifikatsiya qilish uchun yordam beradi, hamda davlat tomonidan qayd etilib uning muhofazasida bo'ladi.

²Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

Savdo markasi – marketing tushunchasi bo'lib, tovarning ko'rinishini belgilash uchun va mahsulotni raqobatchi kompaniyalarning mahsulotidan farqlash uchun qo'llaniladi. Savdo markasi – tamg'a, rang, shrift, so'z birligini, personaj va boshqa identifikatsiya uchun yordam berishi va bir yaxlit obraz yaratilishini ko'zlaydi.

“Brend” atamasi qadimgi norveg xalqidan kelib chiqqan bo'lib, vikinglar hayvonlarga bosilgan tamg'ani “Brendr” deb atashib, bu hayvon(mol, ot)ning egasi mavjudligi haqida ogohlantirishgan va unga egalik qilishda qo'llashgan.

Brendning roli - inson hayotidagi stivilizatsiya rivojlanshi bilan birga shakllangan. Tamg'alarining shaklini o'zgartirishni bilib olgandan keyin, qadimda odamlar kiyimlarni, taqinchoqlarni, saroylarni, rasmlarni va boshqalarni belgilar va ramz tarzida qo'llashni boshladilar.

Bu ramzlar va belgilar boshqalardan “farq” tarzida qo'llanilishi keyinchalik texnika va texnologiyalarning rivojlanishi bilan birga “brending” atamasini kelib chiqishiga yordam berdi.

Birinchi bo'lib bu atamani XIX asrning oxirlariga kelib “Procter & Gamble” kompaniyasi qo'llaydi. 1878 yili Jeyms Noris Gembl kimyo sohasining o'z zamonasida usta bo'lib, o'ziga xos bolgan qo'l yuvadigan sovunni ishlab chiqadi. Bu juda mayin oq rangli sovun bo'lib, boshqa sovunlarga nisbatan tez ko'piruvchan va kirni yaxshi ketkazib, dezinfeksiya qilish xususiyatiga ega bo'ladi. Bu sovunni nomini “Ivory Soap” deb nomlab iste'molchilar orasida tez tarqalib ketadi. Shunday qilib tarixda birinchi marta bozorga boshqa mahsulotlardan farq qiladigan brend nomi yaratiladi.

Birinchi brendlar yaralgandan keyin dunyo miqyosida keng tarqalib, nazariy va amaliy talqinlari vujudga keladi. Brending evolyutsiyasining rivojlanishi to'rtta davrga bo'lib o'rganiladi, bular:

- 1870-1900 yillar ishlab chiqarishning o'sishi va keng ommaga iste'mol uchun mahsulotlar yaratilgan. Bunda birinchi marketing strategiyasi va texnologiyasining shakllanishi: tovar sifati konsepsiyasi, molni sotish uchun qulaylik va aloqa yo'lini

barqarorligini oshirish strategiyalarini targ'ib eta boshlaganlar. Mahsulotlarni bir-biridan ajratish birinchi yaratilgan brendlar davriga to'g'ri keladi.

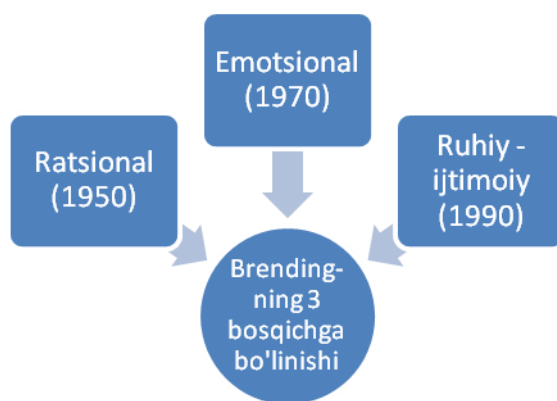
- 1915-1930 yillar bu mavjud bo'lgan brendlarni rivojlantirish va yana yangi brendlarni yaratish davriga to'g'ri keladi. Bunda AQSh dagi Gellaap Instituti birinchi bo'lib iste'molchilar bilan ishlash tadqiqotlarini amalga oshirganlar. Bu davrda kompaniyalar tarkibida mahsulotni iste'molchilar uchun tanishtirish uchun alohida bo'limlar tashkil etildi. Bular kompaniyaning brendini bozorda tanitish va uning barqarorligini o'sishi uchun xizmat qilganlar.

- 1930-1945 yillar. Marketing texnologiyalari boshqaruv tizimida juda yaxshi tanish bo'lib, alohida brend-menedjmenti yo'nalishi shakllangan. "Procter & Gamble" kompaniyasi birinchi bo'lib "brend-menejer" lavozimini berdi.

- 1945 yil va hozirgacha brend-menedjment funksiyasi o'sib, shakllanib kelmoqda. Ko'pgina yig'ilgan malaka va amaliyotlar tahlil qilinib, shular asosida yangi brend yo'nalishlari va konsepsiyalari shakllanmoqda.

Bu davrlarni ko'rib chiqqan holda brending uchta bosqichga – ratsional, emotsional va ijtimoiy (ruhiy) guruhlariga bo'linadi.

Ratsional brending. Bu asosan 1950 yillarga to'g'ri keladi. Bu yillarda iste'molchilarning aktiv harakatlari urushdan keyingi iqtisodiy o'sishga olib kelgan. Qurol-yaroq ishlab chiqarishga qo'llangan asbob uskunalar endi tinch hayot uchun mo'ljallangan mahsulotlarga aylangan. Mahsulotni iste'molchilarga tanishtirishda ratsional argumentlarga tayanishgan.



2-rasm. Brending uchta bosqichga – ratsional, emotsional va ijtimoiy (ruhiy) guruhlarga bo'linishi³

Emotsional bosqich. 1960 yillarga kelib reklama imidj ustida qattiq ishlashni boshladi va yangi, qaytarilmas va jozibador obraz yaratish kuchini egalladi. Cadillac avtomobillari “lyuks” sinfi imidjini yaratdi va olqishlarga sazovor bo'ldi. Bu yillarga kelib brend o'z reklamalarida emotsiyalarga tayangan holda shakllanadi.

Ijtimoiy yoki ruhiy bosqich. 1990 yillarga kelib yangi insoniy tafakkur shakllanishi boshlandi. Bu davrga kelib industrial rivojlanishdan keyin atrof-muhitning ifloslanishiga katta ahamiyat berila boshlandi. Kasallikning og'ir turlari, epidemiya, eng qoloq davlatlardagi ochlik butun dunyodagi eng katta muammolardan bittasi bo'lib, ommani o'ziga jalb etdi. Odamlar bu tushkunlikni “umumiy aybdorlikka” aylanganini anglashadi va u bilan qarshi-kurashish tadbirlarini namoyish etadilar. Bu endi yangi to'liqinni ijtimoiy yoki ruhiy brandingni tashkil etdi. Masalan, “McDonald's” qoloq davlatlardagi ochlikni bartaraf etish uchun har bir sotilgan kartoshka pulidan bir qismini hayriya sifatida yig'ish dasturi.



3-rasm. Brendning bozordagi hayotiylik davri (brend o'sishi)⁴

³ www.wikipedia.org/wiki/brand

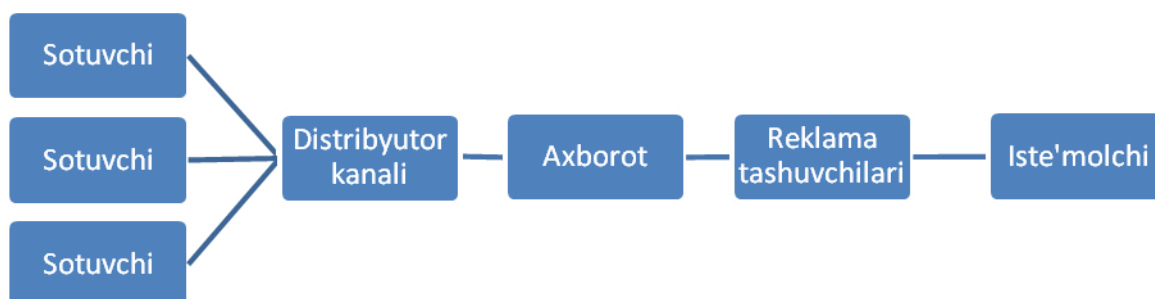
Zamonaviy brend konsepsiyalari brend kapitalini ko'tarish va bozorda savdo markasining salohiyatini oshirishga qaratilgan. Brend bozorda paydo bo'lgandan keyin butun hayotiylik sikli davomida transformatsiyalanadi (3-rasm)

Qadimdan bozorni sotuvchilar boshqarib kelgan. Ular bozorda qanday mahsulot ishlab chiqarish kerakligini, va qaysinisiini ishlab chiqarish kerak emasligini, iste'molchilarning talabi va istakaklarini, aholi joylashishini, marketing kanallarini boshqarishni, narxlarni boshqarishni va hokazolar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lganlar va o'rganganlar.

An'anaviy bozor



Zamonaviy bozor



4-rasm. An'anaviy va zamonaviy bozor⁵

Iste'molchilar esa bozor talablariga bo'ysinib, sotuvchilar ustidan nazorat eta olmaganlar. Sotuvchilarning bozordagi boshqaruvini 4-rasmda ko'rishimiz mumkin. Bu rasmda ikki turdagi bozor ko'rinishi ko'rsatilgan. Yuqoridagisi bu an'anaviy bozor bo'lib bunda ishlab chiqaruvchi kompaniya bozorda hukmronlik qiladi. Sababi, u bitta o'zining distribyutsiya qiladigan kompaniyasi bilan to'g'ridan-to'g'ri ishlaydi va iste'molchilarning talabi to'g'risidagi ma'lumotga ko'proq egalik qilib,

⁴ www.brandstrategyinsider.com

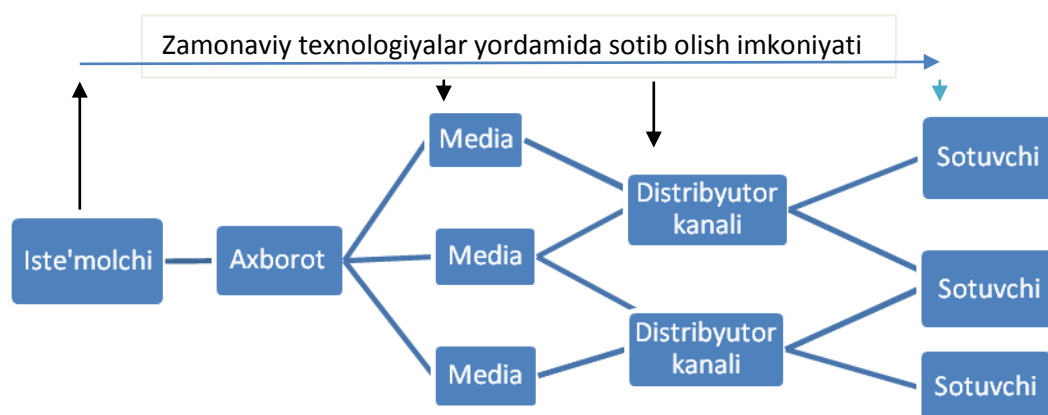
⁵ Zufarova N. Brending. T.: TDIU, 2013

mahsulotlarining narxlarini, geografik joylashuviga qarab hoxlasa o'zgartirishi mumkin. Bunga misol qilib “Pfizer” farmastevtik kompaniyasini ko'rishimiz mumkin. AQShda dorisini 8-10 dollarda sotgan bo'lsa, Braziliyada 40 dollardan sotgan. Bu bilan ko'rinib turibdiki, talabga qarab bu brend bozorda o'z nufuziga ega bo'lgan, iste'molchilar ham bu narxda iste'mol qilishga rozi bo'lganlar.

Ikkinchisi - zamonaviy bozor ko'rinishi. Bunda ishlab chiqaruvchi kompaniyalar soni ko'p bo'lib, ular bitta distribyutsion kanalga murojaat etadilar. Bunday bozorda iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotga endi distribyutorlar egalik qilishadi. Odatda ular narxlarni bir maromda ushlab turishga harakat qilishadi va marketing tizimiga egalik qilishadi. Bularga “Wal-Mart”, “Toys'R'Us”, tarmoq kompaniyalari misol bo'la oladi. AQSh dagi “Wal-Mart” do'koni qaysi shtatda bo'lmasin, narxlar bir meyorda bo'lib, iste'molchilar ham unga ishongan holda qayerda bo'lmasinlar, sotuvdagi yoqtirgan va ishongan brendlarini ko'rgan zahotiyuq, xarid qilayotganlarida sotuv narxiga qaramaydilar. Iste'molchilar vaqtlarini tejash maqsadida avtomatik ravishda tez-tez xarid etib chiqib ketadilar. Bu narxlarning arzonligi bu brenddagi tovaraylanmasini tezligini oshirishga yordam beradi.

Endi XXI asrning eng zamonaviy bozor ko'rinishini ko'rib chiqaylik.

Eng zamonaviy bozor



5-rasm. Eng yangi zamonaviy bozor shakli⁶

⁶ Zufarova N. Brending. T.: TDIU, 2013

Yangi texnika va texnologiyalarning rivojlanishi bozor munosabatlarining yanada shakllanishiga, brendlarning nufuzini yanada oshirishiga yordam beradi. Bu bozorda iste'mol qiluvchi endi hoxlagan paytda internet orqali mahsulot to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi va uni xarid qilishi mumkin. Bunday o'zaro munosabatningoldingi bozordan farqi endi reklama tashuvchilarning bu bozorda qatnashishi kerak emasligini ko'rsatgan.

2. Brendlar yaratishning xususiyatlari va mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash

Brend elementi uchta platformadan iborat: falsafa, maqsad va qiymatlilik. Bularning hammasi ehtiyojlar nimaga qoniqmaganligiga javob bera oladi.

Brend "ruhi" – emotsional elementdir («odamning psixologiyasida har bir narsa atrofida unga yordam beruvchi funksiyalar o'rab turadi, bular ko'pincha befoya bo'lsada, lekin inson uchun juda ham muhim bo'lib hisoblanadi».)⁷

Buyum (tovar, mahsulot) inson uchun insoniy munosabatlarni keltirishga, ko'pincha insonning qiyinchiliklarini hal qilishga; uning ishlovi qanchalik qiyin bo'lsa, inson uchun qiymatli bo'lib qolishi, tovarga yaqinlashishi - uning ijtimoiy o'rnini belgilab berishi; ehtiyoj tizimlidan manipulyatsiyalashgan belgiga aylanishi; insonning istak, hoxishi, fantaziyasi va fikrlarini o'zida ifoda etgan holda ehtiyojni yuzaga keltirishi kerak.

D. Aaker va V.N.Domnin brendingning alohida fan bo'lishiga, shakllanishiga katta hissa qo'shgan olimlardan sanaladi. Ularning brending haqidagi qarashlar bir – biridan farq qiladi. Masalan, D. Aaker brendning markasiga teng bo'lgan xususiyatlarini 4ga ya'ni:

1. Brend imidji
2. Brend o'rni

⁷Bodriyyar J. Система вещей. М.: Прогресс. 2011.

3. Tashqi o'sish
4. Tovarning eng muhim o'ziga xos xususiyatini topganda, unda to'xtashga

bo'lsa Domnin uni 6ga:

1. Brendni joylashtirish
2. Markaning o'ziga xosligi
3. Brendning qiymatliligi
4. Sifatning qabul qilinishi
5. Brendning asotsiatsiyasi
6. Brend mohiyati ga ajratadi.

Brend imidji brend atrofidagi asotsiatsiyalarni unga bog'lagan holda inson ongida yaratiladi. Iste'molchi brendgapozitiv nuqtai nazaridanyoki bo'lmasa mutloq qarama-qarshi tomondan qarashi mumkin,. Iste'molchining pozitiv qarashi, brendga qiymatlilik bera boshlaydi.Bunda iste'molchining mahsulotga bo'lgan qarashlari ahamiyatga olinadi. Brend tuzilishi mahsulotto'g'risida turli ma'lumotlarga ega. Bu ma'lumotlarga qanchalik to'liq ega bo'lsak, sotuvchilarning hoxishlariga shunchalik yaqinlashamiz. Bu brend to'g'risidagi bilimini bilish, uning imidji ustida ishlashda qo'l keladi. 6-rasmda ular orasidagi bog'liklik ko'rsatib berilgan.

Brendlarni yaratishda uning individuallik xususiyatlari muhim o'rin tutadi. Bunda Aaker va Domninning qarashlari alohida e'tiborga molik.

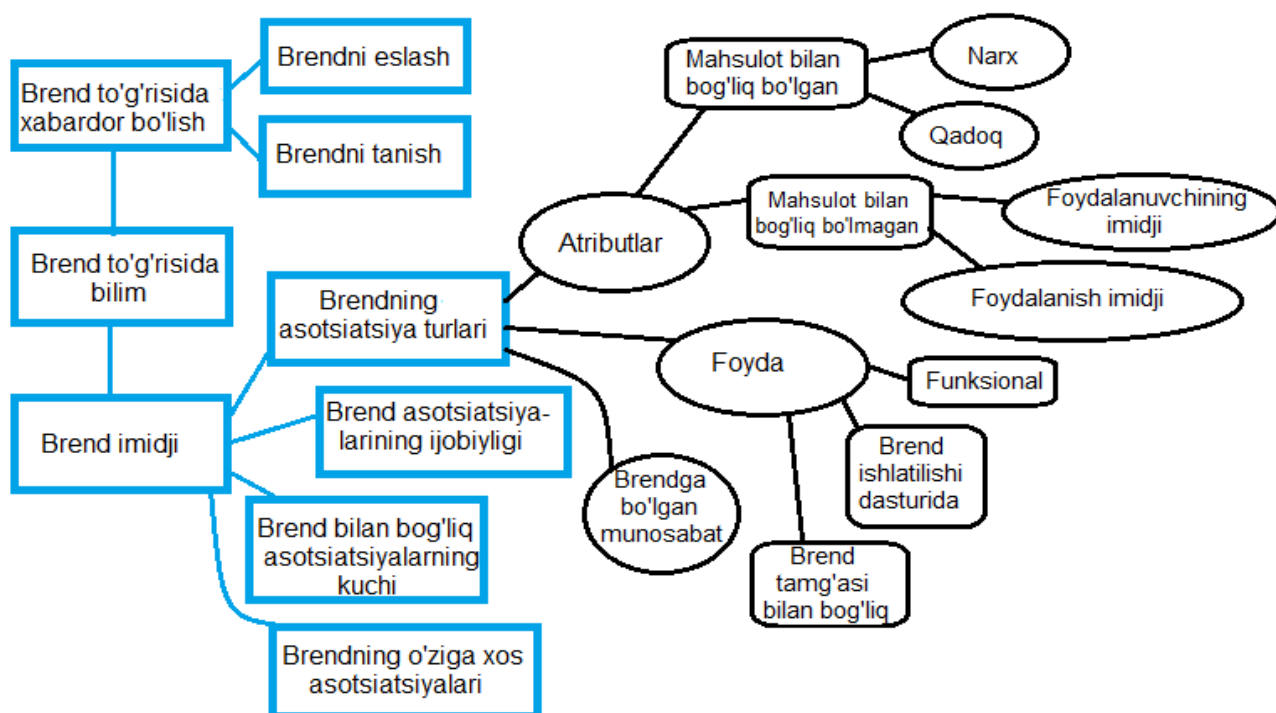
Brendning individuallik xususiyatlari: (Aaker bo'yicha)

1. Brend imidji
2. Brend pozitsiyasi
3. Tashqi kelajagi
4. Tovarning asosiy sifat belgilarini fiksatsiyalash.

Brendning individuallik xususiyatlari: (Domnin bo'yicha)

1. Brendni pozitsiyalash
2. Markaning individualligi
3. Brendning qiymatliligi

4. Sifatning qabul qilinishi
5. Brend asotsiatsiyalari
6. Brend mohiyati.



6-rasm. Brend bilimi⁸

Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda qadoq, firma belgisi, atributlar va yana bir qancha muhim omillar borki, ulardagi kichik kamchilik yoki xato ham mahsulotning muvaffaqiyatsizligiga sabab bo'lishi mumkin.

Qadoqlash – marketingning asosiy elementlaridan biridir. Ko'pgina olimlar marketing kompleksining to'ldiruvchilari: tovar, narx, tarqatish va yurg'izishdan keyingi beshinchi qismi deb hisoblashadi.

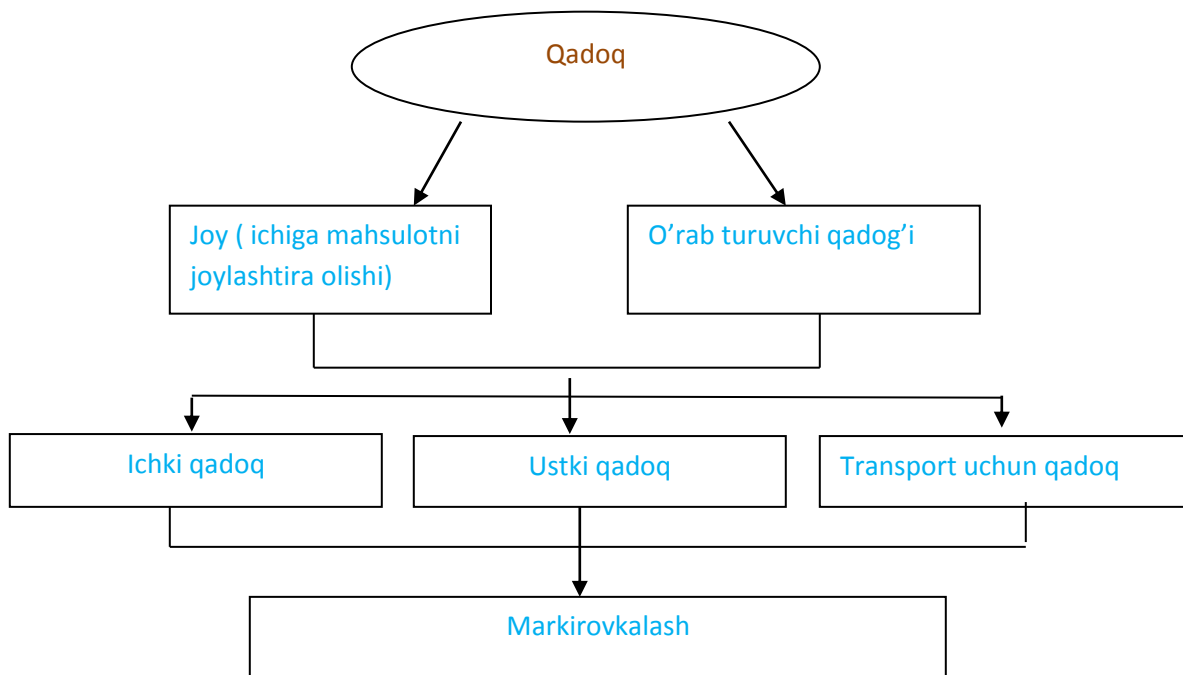
Qadoq – bu ishlab chiqilgan mahsulot uchun ustki qavatini yaratish va ishlab chiqishdir. 7-Rasmda qadoqning elementlari ko'rsatilgan.

Joy (saqlanishi uchun) va po'stloq o'ziga uchta qavatni kiritadi.

- *Ichki qadoq* – bu mahsulotni saqlash uchun joy hisoblanadi. Masalan, atirning ustki qadog'ini ochganda ichidagi temir idishdagi atir.

⁸ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

- *Ustki qadoq* – ichki qadoqni muhofaza qiladi va ochgandan keyin tashlab yuboriladi. Masalan atirning ustidagi karton korobkasi bo'lib, qo'shimcha muhofaza qilish vazifasini bajaradi hamda brendga o'zgacha ko'rinish berish uchun ishlatiladi.



7-Rasm. Qadoqning elementlari⁹

• *Transport uchun qadoq* – tovarni transport qilish uchun mo'ljallangan joy. Masalan, 72ta atirning transportirovka qilish uchun mo'ljallangan gofri kartoni.

• *Markirovka va mahsulot (brend) to'g'risidagi pechatlangan ma'lumot*. Qadoq ustiga bosilgan mahsulot nomi. Agarda mahsulot eksport uchun mo'ljallangan bo'lsa uning qadog'i ham alohida mo'ljallangan bo'ladi. Markirovkalash va qadoqlash bo'yicha: davlatlararo xavfli mahsulotlarni transport vositasi orqali tashish kelishuvi (ATR), davlatlararo xavfli mahsulotlarni suv orqali tashish (IMDG), davlatlararo xavfli mahsulotlarni havo orqali tashish (IATA) kabi turli davlatlararo kelishuvlar mavjud.

Qadoqlash o'z ichiga keyingi elementlarini kiritadi:

⁹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2012.

- *Taraning talablari*: mahsulotning sig'ishi, muhofaza qilishi, saqlashi, logistikaning prinsiplariga talab berishi va boshqalar.

- *Etiketka talablari*: mahsulotning brend nomini yozish, kompaniyaning tamg'asi, saqlash uchun yo'riqnoma va talablari bo'lishi kerak.

- *Ilova talablari*, yo'riqnoma va iste'molchini muhofaza qilish talablari batafsilroq yozilgan bo'ladi, kupon, sovg'a, retseptlar va boshqa sotuvni kuchaytirish va qayta harid qilish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Qadoq uchun umumiy talablar:

- *Obrazning birlamchiligi*. Tovar ko'rinishi, o'ziga yarasha xarakteristikasi, qadoqdagi tasvir elementlari, rang va tamg'a ko'rinishlarining birlamchiligi.

- *Tovar sifati qadoq ustidagi yozuv bilan mos kelishi*. Qadoq ustidagi tovar sifati to'g'risidagi to'g'ri ma'lumot iste'molchining harid qilish motivini oshirishiga yordam berishi.

- *Ishonchlilik*. Qadoq ustida yozilgan matn ishlab chiqarilgan mahsulot tarkibiga to'g'ri kelishi.

- *Mijozga moslashish*. O'zgacha sifat va uslub iste'molchini turini belgilab beririshga yordam beradi. Masalan, bolalarga mo'ljallangan qadoq uslubi kattalarnikidan farq qilishi.

Qadoq dizayni uchun *rang* muhim rolni o'ynaydi. Ranglar firmaning identifik belgisi bo'lib qolishi mumkin. Ranglarning iste'molchilarga qanday ta'sir etishi 1-jadvalda ko'rsatib o'tilgan.

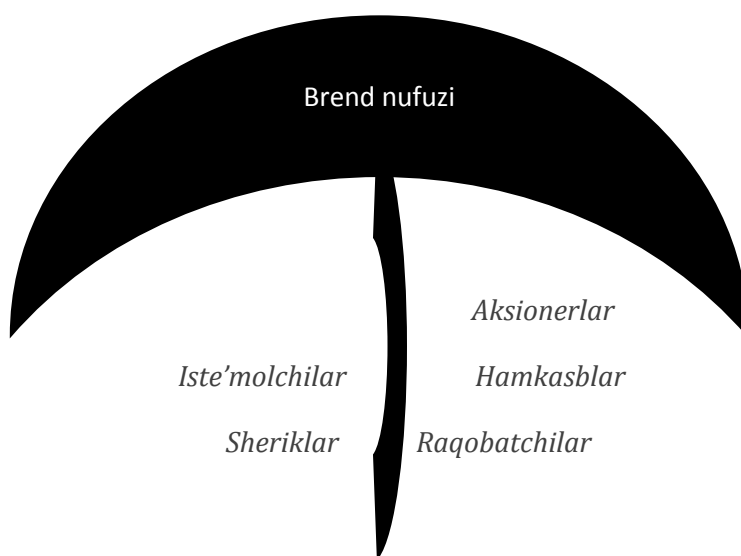
Brendning qadrini shakllanishi iste'molchilarning xarid qilgan mahsulotning sifati, undan olgan foydasi, istemolchi harid qilish uchun sarf etgan narxi nisbatiga aytiladi. Brend qadrini formulaga qo'yadigan bo'lsak, uning kelib chiqishi quyidagicha bo'lishi mumkin:

$$\text{Brend qadri} = \frac{\text{Sotib oluvchining xaridi}(\text{dizayn, oson munosabat, hamyonbop, ommaviy})}{\text{Sotib oluvchining xarajatlari}}$$

Ranglar dizayni komponent sifatida¹⁰

Rang	Ko'rish orqali tuyg'ularni sezish			
	<u>Uzoqlik</u>	<u>Harorat</u>	<u>Ruhiy kayfiyat</u>	<u>Gigienik ta'siri</u>
Ko'k	Uzoq	Sovuq	Tinch	Soflik
Yashil	Uzoq	Neytral, sovuq	Juda tinch	Tozalik
Qizil	Yaqin	Iliq	Qo'zituvchi	Tozalik
Apelsin rang	Juda yaqin	Juda iliq	Qiziqtiruvchi	Tozalik
Sariq	Yaqin	Juda iliq	Qiziqtiruvchi	Tozalik
Jigarrang	Juda yaqin	Neytral	Qiziqtiruvchi	Iflos
Pushti rang	Juda yaqin	Sovuq	Agressiv	Iflos

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti davrida brendni qimmatbaho aktivga aylantirish brend-menejerning vazifasiga aylanadi. Brendning nufuzi va qadri iste'molchi tomonidan belgilanadi. Lekin bu faqatgina bir tomonlama baholash bo'ladi. Boshqa tomondan qaraganda brendning nufuzini kompaniya ishlari, aksionerlari, birga ish yurituvchilari va raqobatchilari ham kiradi.

8-rasm. Brend nufuzi “soyaboni” ning kelib chiqishi¹¹

¹⁰ www.brandstrategyinsider.com/components

¹¹ Zufarova N. Brending. T.: TDIU, 2013

Brendlarning obro'sini tushiradigan, ularning samaradorligiga putur yetkazadigan “soxta” brendlar – brend uchun eng katta xavf bo'lib hisoblanadi. Dunyo miqyosida brendlarning soxta ko'rinishlari ikki xil bo'ladi. Birinchisi bu “soxta” va ikkinchisi “imitatsiya”. Bularning hammasini bartaraf qilish uchun muhafoza qilish normalari yaratilgan.

Soxta brendlar deb ataylab ishlab chiqarilgan mahsulot bo'lib, mashhur bo'lgan brendlarning nomini olib, ammo sifati bo'yicha past bo'lgan va davlat qonuniga xilof ish yurgizib daromad orttirilishiga aytiladi.

2-jadval

Davlatlararo kontrafakt mahsulotlar¹²

Davlatlar	Kontrafakt mahsulotlarining darajasi (%)
AQSh	< 1%
Buyuk Britaniya	<10%
Fransiya	<10%
Chexiya	<10%
Finlandiya	10-25%
Italiya	10-25%
Braziliya	25-50%
Polsha	25-50%
Rossiya	
Video mahsulotlari	50%
Audio mahsulotlari	64%
Oziq-ovqat va sanoat mahsulotlari	10-50%
Gruziya	73%
Qirg'iziston	86%
Ukraina	90%
Belorusiya	94%

Sohta brendlarni ayrimlarini haqiqiysidan ajratish juda qiyin bo'ladi. Ular haqiqiy brendlarning nomiga dog' tushirib, uning obro'sini tushishiga sabab bo'ladi.

¹²Starostin A. Ukaz. Soch. S.2012 Kontrafakt mahsulotlarning tovar aylanmasi

Bularning tarkibiga turli mahsulotlar: dori-darmon, qimmatbaho buyumlar, parfyumer mahsulotlar, mashina qurilmasining detallari hamda kompyuter o'yinlari va kompyuter programmalari va boshqalar kiradi. Microsoft kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, ana shunday kontrofakt mahsulotlar ularda 92% tashkil etadi.

Imitatsiya brendlari. Bu brendlarni aniq bo'lmagan asotsiatsiyalari imitatsiya qilinib, qonunni buzmaganda amalga oshirilishidir. Bunday brenddan nusxa ko'chirma qilib mo'may daromad qilish albatta mehnat orqasidan erishgan brendga nisbatan insofsizlik hisoblanadi. Bunday imitatsiyalar uch guruhga bo'linadi:

Fonetik imitatsiya. Bu so'z va harflarning o'rin almashinuvi brendga yaqinlashtirish maqsadida qilinadi. "Adidas" – "Adibas", "Сладко – Садко".

Rang va grafika imitatsiyasi bu rang va grafikaning nusxa ko'chirma qilinishi.

Syujet imitatsiyasi. Bunda reklama roliklaridan nusxa ko'chirilishidir. Bunda reklamaning syujeti, ta'sir etuvchi g'oyalari yoki reklamaning rang jilolari olinadi.

Bunday nusxa ko'chiruvchi brendlarni oldini olish va ularni tekshirish uchun *diversiv analiz* o'tkaziladi. Bu analiz ikki ko'rinishda o'tkaziladi.

Umumiy diversiv analiz audit ko'rinishida bo'lgan brend portfeli va kompaniyaning savdo markasining yo'nalishini o'rganib chiqadi.

Mahalliy deversiv analiz har bir brendning identifikatsiya elementlarini o'rganib chiqadi.

Mahsulotni ishlab chiqarishdagi sirlarni muhofaza sifatida ham qabul qilish kerak. Ishlab chiqarishdagi sirga: axborot, texnika, protsedura, kodlar, namunalar, formulalar, prototiplar kiradi. Ular ustida qilingan ishlarni va olingan natijalarni o'ta mahfiylashtirishga kompaniya bor kuchini qaratadi. Bunga misol qilib "Coca-Cola" kompaniyasining tayyorlaydigan siropi bo'lishi mumkin. Siropning formulasi Atlantidagi banklarning birida seyfida saqlanadi. Bu seyfni ochish uchun Yuqori Kengash direktorlarining ruxsati kerak bo'ladi. Faqatgina ikkita xodimlar uning siropning tayyorlanish sirini biladilar va ular bu sirni hech kimga fosh qilmasliklari to'g'risida shartnomaga qo'l qo'yganlar va ularning ismlari ham sir saqlanadi.

Mahsulotlarni ayrim paytlarda patentlashdan ko'ra uni sir qilib saqlash ham yaxshiroq hisoblanadi. Chunki ayrim ishlab chiqaruvchi tarmoqlarning patentlarini raqobatchi kompaniyalar kuzatadilar va unga o'zining qayta ishlovlarini qo'shgan holda yangi mahsulotni patentlashga urinadilar.

3. Brendni yaratish modellari va ularni korxona faoliyatida qo'llash xususiyatlari

Brend kuchi iste'molchi u to'g'risida yaratgan obraziga bog'liq. Brend kapitali – o'tgan va hozirgi zamon o'rtasidagi muhim strategik bog'lovchi ko'pri bo'lib, shu oraliqda u yig'gan barcha mahsulotga aloqador asotsiatsiyalar yig'indisini qiymatliligini oshishiga, bu nomni yaratish uchun sarf etilgan investitsiyalarni o'zini oqlashiga yordam beradi. Keller “Iste'molchining brend kapitali” (CBBE, Customer – Based Brand Equity) modeli orqali strategik yo'lni ko'rsatib bergan.

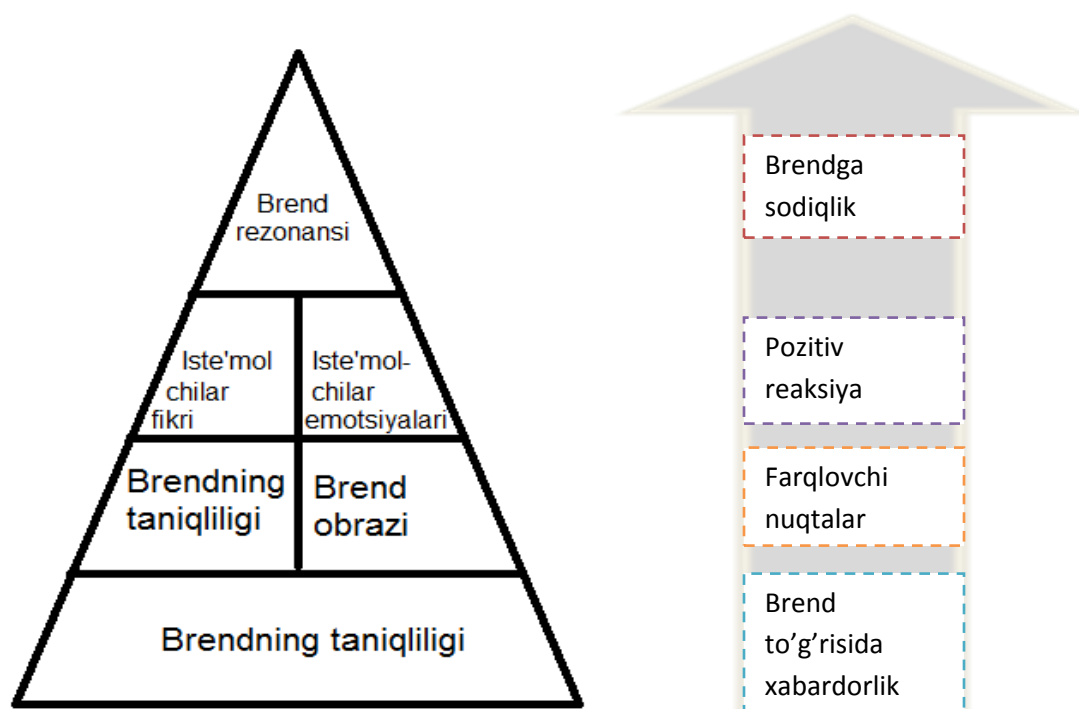
CBBE modeli iste'molchining ongida kuchli brendni ifoda etib berish uchun to'rt bosqichdan iborat bo'ladi. (9-rasm)

Brend to'g'risida keng va chuqur ma'lumotga ega bo'lish – brendning o'zgacha tomonlarini bilishga yordam beradi.

Farqlovchi nuqtani belgilash – brendning boshqalardan farq qiluvchi asotsiatsiyalarni ajrata bilish.

Pozitiv reaksiya – brend to'g'risida pozitiv reaksiya yaratish uchun uni stimulyatsiyalash.

Brend munosabatlarini yaxshilash – bu brend va iste'molchi orasidagi munosabatni shakllantirish, shu orqali iste'molchining brendga nisbatan sodiqligini ta'minlashdir.



9-rasm. Kellerning CBBE modeli¹³

Iste'molchi ushbu to'rt davrdan bosqichma – bosqich o'tib borib brendning 6 blok qurilmasini shakllanishiga yordam beradi. Bular: brendning taniqliligini, brendning effektivligini, brendning obrazlilikini, iste'molchilarning fikrini, ularning emotsiyalarini va brend rezonansini. Brend rezonansi yaratilishi uchun ushbu oldingibloklar bosqichma – bosqich bosib kelinishi kerak. Bu ketma-ketlikning tepaga qarab borishi iste'molchining brendga bo'lgan sodiqligini oshishiga yordam beradi. Iste'molchilar bu darajaga yetib kelganlaridan keyin brend to'g'risidagi fikrlarini o'zlarining yon-atrofidagilari bilan ulashishga harakat qiladilar.

Kompaniyalar ana shunday brend rezonansiga yetib kelish uchun qo'llagan uslublari, brendning qiymatliligidan foydaning katta ulushini olishiga yordam beradi. Masalan: bozordagi katta ulushni egallaganligi, premial narxda mahsulotni sotilganligi.

Brendning alomatlari: (va'dasi, dalolati, ishonchi, tovarning o'ziga xosligi, nomi, qadog'i, tamg'asi va boshqalar)

¹³ "Keller's CBBE model in brand-building" – www.historicalbranding.com

Brend nomining yaratish jarayonlari:

- 1) Bosh rahbariyat bilan kompaniya faoliyati, imidji va qiymatini belgilash.
- 2) Nimaga nom berishni bilish, uni istagan obrazda ko'rish uchun so'z kombinatsiyalarini tanlash.
- 3) Nom topilgandan keyin uni yuridik tashkilotlardan so'rov o'tkazib, nom boshqa kompaniyalarga tegishli emasligini bilish.
- 4) Lingvistik tekshirish, tanlangan nom boshqa tillarda aytilgandagi talaffuzini ko'rib chiqish.
- 5) Yangi nom kompaniya xodimlari, aksionerlari va ekspertlari tomonidan ma'qullanishi.

Brend nomi qanday bo'lishi kerak?

- 1) Qisqa
- 2) Sodda
- 3) Noyob
- 4) Qofiyali
- 5) Oson talaffuzli

Ko'pincha kompaniya va tovar belgalariga so'zlarni lug'atdan, o'ylab topilgan so'zlardan, shaxsiy ismlardan, geografik nomlardan, abbreviaturalardan, sonlardan va grafiklardan olinadi.

Bularga misol qilib ularni tarkibiy nomlarga bo'lib chiqishimiz mumkin:

- 1) Tanilgan so'zlarni qo'yish: "Kristall" (spirtli ichimlik);
- 2) Brend-lider nomlariga o'xshatish: "Nescafe" – "Ruscafe";
- 3) Qisqartirilgan xarf va raqamlardan foydalanish : "JBI-2", "MFS-6";
- 4) Bir necha so'z o'zaklarini birlashtirib, qisqartirilgan nom: "Uzsanoatqurilishbank";
- 5) Chet el so'zlaridan olingan, xorijiy tushdagi brend nomi: "J-7"(sok), "Rich" (sok), "Faberlic" (kosmetika), "Citronix" (televizor);

- 6) Oddiy soʻz yoki uning birikmasi: “Я” (sok), “Любимый сад” (sok), “Моя семья” (oziq-ovqat mahsulotlari);
- 7) Tovarining funksiyasini soʻzlar bilan qisqa tushuntirib beruvchi: “Быстросуп” (shoʻrva), “Длянос” (burun uchun dori);
- 8) Suzga yaqin boʻlgan asotsiatsiyalar bilan ishlatish: “Pikanta” (ketchup), “Vkusnoteevo” (sut mahsulotlari);
- 9) Mahsulot bilan unga bogʻliq asotsiatsiyalari bilan bogʻliq: “Fruyogurt” (yogurt), “Kurlyandiya” (Yaxlagan tovuqlar);
- 10) Mahsulotning familiya bilan bogʻlanishi: “Бочкарёв” (pivo), “Быстров” (kasha);
- 11) Internetda qoʻllaniladigan soʻzlar: “Kuda.ru” (turizm agentligi), “Doktor.ru” (shifoxona);
- 12) Isteʼmolchilarda yaxshi taassurot qoldirish uchun: “Идеальная чашка” (kafe), “Домик в деревне” (sut mahsulotlari), “Старый мельник” (pivo);
- 13) Nomni kuchaytirish orqali: “Mega”, “Makro” (savdo markazlari), “Ekstra”, “Supersup”;
- 14) Ismlarni qoʻyish: “Алёнушка” (saryogʻ), “Дарья” (oʻsimlik yogʻi);
- 15) Soʻz oʻyini va qofiyalash orqali: “Huba-Buba” (saqich);
- 16) Emotsiyalarni bildirish orqali: “Весёлый молочник” (sut mahsulotlari), “Вот так!” (jurnal).

va boshqalar.....

Tovar belgisini huquqini egallash uchun ushbu qoidalar doirasidan chiqish kerak emas:

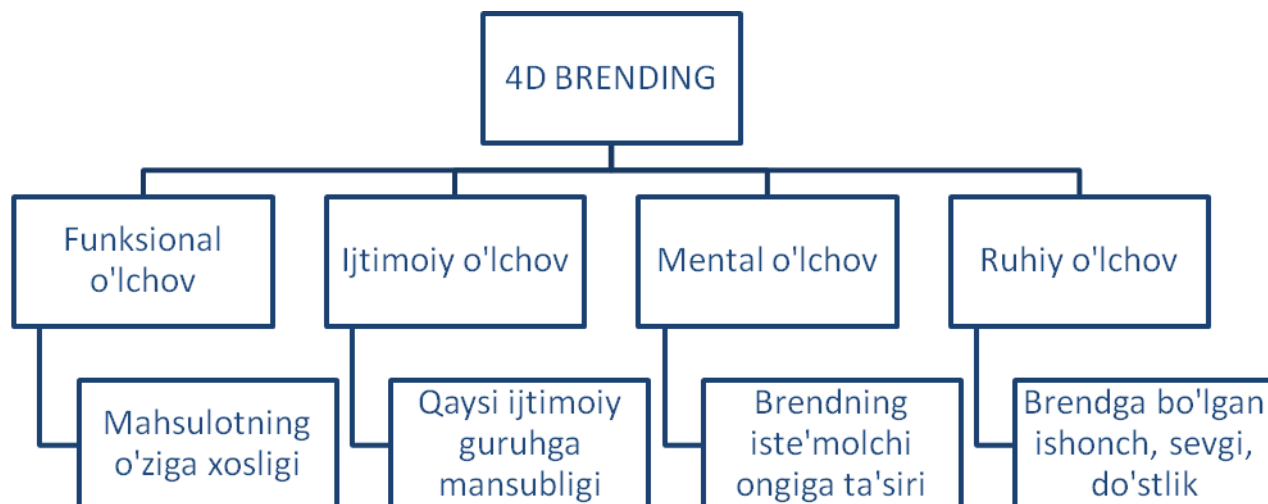
- Tovar belgisining nomi har doim yoʻgʻon shriftda boʻlishi kerak.
- Tovar belgisi bilan uning nomi yonma-yon boʻlishi kerak.
- Tovar belgisining nomi birlik sonida boʻlishi kerak.
- Tovar belgisining nomi feʼl boʻla olmaydi.

Brendni to'liq bilish, u bilan yashash, iste'molchi o'zining brend-kodini belgilash uchun strategik yo'lni izlash brendning eng asosiy vazifasidir. Brendning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashda 4D modeli kerak bo'ladi. Bu modeldagi

- Funkstional
- Ijtimoiy
- Mental
- Ruhiiy

o'lchovlar uning kuchli va zaiftomonlarini aniqlashda yordam beradi.

1. Funkstional o'lchov – mahsulot yoki xizmat ko'rsatishning brend yordamida foydaliligi.
2. Ijtimoiy o'lchov – o'zingizni qaysi ijtimoiy guruhga taaluqli ekanligingizni o'lchab beradi.
3. Mental o'lchov – insonga turtki bo'la olish qobiliyati.
4. Ruxiy o'lchov - global yoki lokal ma'suliyatni qabul qila olish



10-rasm. 4D Branding¹⁴

Kompaniya o'z mahsulotini reklama qilishdan oldin uning aniq auditoriyasini topib, keyin uning extiyojlarini va istaklarini qondirish maqsadlarini olishi kerak.

¹⁴ThomasGad – 4D Branding//[*www.4dbranding.com*](http://www.4dbranding.com)///

Reklamaning samaradorligini turli yo'llar bilan o'lchash mumkin. Blitt reklamaning samaradorligini o'lchashda to'rtta elementdan foydalanish kerakligini ko'rsatib beradi, bular:

1. Anglash. Brendni istemolchi tomonidan anglashi va brendga bo'lgan sadoqat o'rtasidagi chuqur bog'liqlik.
2. Hush ko'rish. Mahsulot iste'molchiga yoqishi savdo-sotiqning o'sish darajasiga ta'sir etgan holda, eng asosiy omillaridan biri bo'lib hisoblanadi.
3. Qiziqish. Ushbu element mahsulotning iste'molchilar tomonidan hush ko'rishi bilan bog'liq.
4. Mamnun bo'lish, qoniqish. Berilgan omil omadli reklamaning ilk bosqichlarida eng yaxshi belgilovchi indikatorlaridan biri hisoblanadi.

Anglash eng muhim elementlaridan biri bo'lib hisoblanishi, iste'molchilar brend to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishlarida yordam beradi. Hush ko'rish, qiziqish va mamnun bo'lishning o'zaro bog'liqligi shundaki, ular brend imidjini shakllantiradi va iste'molchilarning kutgan istaklarini qondiradi. Bu yerda asosiy rolni *g'oya* va mazmunli va e'tiborga loyiq iste'molchi orasida bo'lgan *kommunikstiya* belgilab beradi.

Reklama, qadoqlash yoki korporativ individuallikni maksimal darajada samarali bo'lishi uchun, ehtiyojni ushbu SMART kaliti orqali shakllantiramiz:

- Aniqlik (Specific)
- O'lchanishi mumkinligi (Measurable)
- Erishib bo'ladigan (Achievable)
- Realistik (Realistic)
- Vaqtga yo'naltirilgan (Time-based).

Berilgan kriteriyalarga amal qilgan holda iste'molchilar kutgan natijalarga erishiladi va ulardagi brendgabo'lgan ishonchsizlik kamayadi.

Xar bir brend-kompaniyaning elementi bu uning mahsuloti yoki xizmat ko'rsatishidir. Iste'molchi bilan brend orasidagi muloqot bir-biriga yaqin bo'lishi, iste'molchi to'g'risida o'ylashi unga bo'lgan tortish kuchini kuchaytiradi.

“Starbucks” kompaniyasi buni eng zo'r yo'l bilan amalga oshirdi. Bu birgina chashkadagi qahva bo'lmasdan, iste'molchi brendni qoyilmaqom ta'siri ostida qolishiga yo'naltirilgan. Qahvalarning ta'mi va hushbo'yliigi, ularning turli ko'rinishlarda iste'molchilarga berilishi, ekzotik ichimliklar, eksklyuziv konditer mahsulotlari, yumshoq kreslolar, yoqimli musiqa ohangi, o'zgacha uslubdagi yoritish va rang grafikolari bilan o'zgacha brend uslubini yaratdi.

“Starbucks” kafesini dizaynerlari ishga kirishishdan oldin, iste'molchi sifatida tashqaridan ichkariga nazar tashlaydilar. Bu nazar bilan ular kafeni iste'molchida yuqori taassurot uyg'otish uchun yo'llar izlaydilar.

“Starbucks” kafesining ishchilari ishga joylashishidan oldin o'quv kursini o'qib bitirishadi. Bularning hammasi “Starbucks” brendini sifatini ushlab turishga va iste'molchilarning sonini oshirishga yordam beradi. Kafeda o'tirgan iste'molchi hayotidagi tashvishlarini unutib, bir chashka qaxva bilan orom olib, dam olishiga yordam beradi.

“Starbucks” brendining ko'rinishi:

1. Brend kompaniya “Starbucks”. Uning mahsuloti – qahva va uning atrofidagi ichimliklari.
2. “Starbucks” brendining ishontirishi: uning qahvasi eng zo'r bo'lib, hayotiningiz u bilan mazmunli bo'lishini ifodalaydi.
3. “Starbucks” brendi o'ziga tortadigan stil obrazini yaratishga, kelgan iste'molchilar uning o'ziga tortuvchi muhitidaxordiq chiqarishiga mo'ljallangan.
4. “Starbucks” brendi o'z xodimlariga qahvani iste'molchiga huddi qimmatbaho vino singari eltayotgandek ruhda bo'lishini istaydi.

5. “Starbucks” brendining bunday yutuqqa erishganligining kaliti, u oʻz xodimlariga ishlariga sodiq qolishi va isteʼmolchilarga oʻz mahsulotlarining sifat darajasi bir meyorda boʻlishiga kafolat beradi.

Xulosalar

Brendlar mahsulotga oʻxshab ishlab chiqarilmaydi, ular isteʼmolchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bogʻliqlik yaratadi.

Brending – tovarni bozordagi faoliyatini oshirish uchun qoʻllanilib, tovar belgisi, markasi, qadogʻi, reklamasi va boshqalar bilan birgalikda, mahsulotni raqobatchi kompaniyalardan ajralib turishiga va oʻziga xos obraz yaratishiga yordam beradi.

Tovar belgisi – bu yuridik termin boʻlib, ish yuritilishi xuquqiy normalar va reglamentlar asosida cheklanadi. Tovar belgisi isteʼmolchilar uchun mahsulotni identifikatsiya qilish uchun yordam beradi, hamda davlat tomonidan qayd etilib uning muhofazasida boʻladi.

Savdo markasi – marketing tushunchasi boʻlib, tovarning koʻrinishini belgilash uchun va mahsulotni raqobatchi kompaniyalarning mahsulotidan farqlash uchun qoʻllaniladi. Savdo markasi – tamgʻa, rang, shrift, soʻz birligini, personaj va boshqa identifikatsiya uchun yordam berishi va bir yaxlit obraz yaratilishini koʻzlaydi.

“Brend” atamasi qadimgi norveg xalqidan kelib chiqqan boʻlib, vikinglar hayvonlarga bosilgan tamgʻani “Brendr” deb atashib, bu hayvon(mol, ot)ning egasi mavjudligi haqida ogohlantirishgan va unga egalik qilishda qoʻllashgan.

Bu ramzlar va belgilar boshqalardan “farq” tarzida qoʻllanilishi keyinchalik texnika va texnologiyalarning rivojlanishi bilan birga “brending” atamasini kelib chiqishiga yordam berdi.

Birinchi bo'lib bu atamani XIX asrning oxirlariga kelib "Procter & Gamble" kompaniyasi qo'llaydi. 1878 yili Jeyms Noris Gembl kimyo sohasining o'z zamonasida usta bo'lib, o'ziga xos bolgan qo'l yuvadigan sovunni ishlab chiqadi. Bu juda mayin oq rangli sovun bo'lib, boshqa sovunlarga nisbatan tez ko'piruvchan va kirni yaxshi ketkazib, dezinfeksiya qilish xususiyatiga ega bo'ladi. Bu sovunni nomini "Ivory Soap" deb nomlab iste'molchilar orasida tez tarqalib ketadi. Shunday qilib tarixda birinchi marta bozorga boshqa mahsulotlardan farq qiladigan brend nomi yaratiladi.

Brendlarni yaratishda uning individuallik xususiyatlari muhim o'rin tutadi. Bunda Aaker va Domninning qarashlari alohida e'tiborga molik.

Brendning individuallik xususiyatlari: (Aaker bo'yicha)

- Brend imidji
- Brend pozitsiyasi
- Tashqi kelajagi
- Tovarning asosiy sifat belgilarini fiksastiyalash.

Brendning individuallik xususiyatlari: (Domnin bo'yicha)

- Brendni pozitsiyalash
- Markaning individualligi
- Brendning qiymatliligi
- Sifatning qabul qilinishi
- Brend asotsiatsiyalari
- Brend mohiyati.

Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda qadoq, firma belgisi, atributlar va yana bir qancha muhim omillar borki, ulardagi kichik kamchilik yoki xato ham mahsulotning muvaffaqiyatsizligiga sabab bo'lishi mumkin.

Qadoqlash – marketingning asosiy elementlaridan biridir. Ko'pgina olimlar marketing kompleksining to'ldiruvchilari: tovar, narx, tarqatish va yurg'izishdan keyingi beshinchi qismi deb hisoblashadi.

Qadoq – bu ishlab chiqilgan mahsulot uchun ustki qavatini yaratish va ishlab chiqishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002
3. Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
5. KirillAl'tman – Брендинг в Узбекистане: две цели, два размышления и пять аксиом//[*www.idea.uz*](http://www.idea.uz)//
6. Umida Allaberdiyeva – Milliy brending xususiyatlari //[*Korxonani boshqarish №11-12\(65-66\),2012*](#)//
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2012.
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 218 с.
9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
- 10.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004.
- 11.Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2008. – 207 с.
- 12.Гибас Д.Д., О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателем. – М.:Амалфея, 1998.

- 13.Годин А.М. Маркетинг: Учебник для студентов вузов. – М.: Дашков и К°, 2009. – 651 с.
- 14.Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 207 с.
- 15.Деревицкий А.А. Охота на покупателя. – М.; СПб.; Н. Новгород [и др.]: Питер, 2005. – 224 с.
- 16.Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
- 17.Ильин В.И. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2000.
- 18.Костерин А.Г. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
- 19.Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 198 с.
- 20.Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Сборник / Пер. с англ. Т.Р. Тэор. – СПб.: Нева-Экономикс, 2005. – 425 с.
- 21.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.
- 22.Лашкова Е.Г. Маркетинг. Практика проведения исследований: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2008. – 239 с.
- 23.Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2008. -384 с.
- 24.Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юрист, 2002. – 373 с.
- 25.Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Изд. 6-е, европ. изд. – М.: Дашков и К°, 2007. – 147 с.
- 26.Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.