



HR BRENNDNING ISHGA YOLLASHDAGI USTUNLIKLARI

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti Iqtisodiyot fakulteti
“Inson resurslarini boshqarish” kafedrası MRB-01 guruh magistranti
Orzimatov Avazbek Adhamjon ug’li

Annotatsiya: Ushbu maqolada HR brendning ishga yollashdagi ustunliklari haqida soʻz yuritilgan boʻlib, HRning kompaniyalar rivojidadagi roʻli, vazifalari va ahamiyati yoritilgan.

Kalit soʻzlar: sun'iy intellekt, portfelli tahlil, salohiyatning tahlili, oʻsish egri chizigʻi, SWOT-tahlil, balans koʻrsatkichlari, ssenariylar, brend, raqobatchilar.

Oʻzbekistonda olib borilayotgan hozirgi iqtisodiy islohotlar korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil etish, bu orqali ularda mehnat koʻrsatkichlarini yaxshilash hamda ulardagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Milliy iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida turli mulkchilik shaklida faoliyat yuritayotgan korxonalar va tashkilotlar faoliyatini oʻrganish, tahlil natijalari asosida bu koʻrsatkichlarni yaxshilash yoʻllarini belgilash iqtisodiy tadqiqotlar olib borishni talab qiluvchi muammolar hisoblanadi. Shuning uchun korxonalar va tashkilotlarda mehnat koʻrsatkichlari boʻyicha iqtisodiy tahlillarni oʻtkazish usullari, uning asosiy yoʻnalishlarini aniqlash muhim nazariy va amaliy muammodir.

Istalagan biznesning maqsadi – foyda olish. Uni barqaror ravishda oshirib borish esa – mukammallik. Buning uchun esa albatta yaxshi ishchilar kerak. Ishga qabul qilish - bu tashkilot ichidagi doimiy yoki vaqtincha ish joylariga nomzodlarni aniqlash, qidirish, saralash, saralash va suhbatlashishning umumiy jarayonidir. Ishga qabul qilish, shuningdek, to'lanmagan rollar uchun shaxslarni tanlash bilan bog'liq jarayonlardir. Menejerlar, inson resurslari bo'yicha



generalistlar va ishga yollash bo'yicha mutaxassislariga ishga yollash topshirilishi mumkin, lekin ba'zi hollarda jarayonning bir qismini bajarish uchun davlat sektoridagi bandlik, tijorat yollash agentliklari yoki mutaxassis qidiruv bo'yicha maslahat xizmatlaridan foydalaniladi. Ishga yollashning barcha jihatlarini qo'llab-quvvatlaydigan Internetga asoslangan texnologiyalar, jumladan, sun'iy intellektdan (AI) foydalanish keng tarqaldi.[1]

Nazorat boshqaruvning funksiyasi sifatida aniq vazifalarga yo'naltirilgan va kadrlarga oid qarorlarni qabul qilish jarayonining tarkibiy qismidir.

Nazoratning bosh vazifasi – rejalashtirilgan va olingan natijalarni taqqoslashdir, uning ketidan farqlanishlar tahlili va rejalarga tuzatishlar kiritish tadbirlarini ishlab chiqish amalag oshiriladi. Ushbu holatdan kelib chiqib kadrlar nazorati kadrlarga oid qarorlarni qabul qilish jarayonining domiy fazasidir. Strategik nazoratning dastagi xilma-xildir: portfelli tahlil, salohiyatning tahlili, o'sish egri chizig'i, SWOT-tahlil, balans ko'rsatkichlari, ssenariylarni ishlab chiqishdir.

Ba'zida bir qarashda ahamiyatsiz bo'lib ko'rinadigan tafsilotlar brend muvaffaqiyatida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Muvaffaqiyatli brend har bir narsani mukammal bajarishi kerak, bu kompaniyaning vakolatli vazifasidan boshlab chiroyli brendli qadoqlashgacha. Brendni yaratishda eng muhim tafsilotlarni ko'rib chiqishga harakat qilamiz, buni hisobga olish kerak.

Brend joylashuvi Brendingizni yuzlab boshqalardan ajratib turadigan g'oya. Joylashuvni aniqlash ko'pincha "kompaniyaning vazifasi" deb nomlanadi. Keling, misol sifatida avtoullov biznesidan foydalangan holda markani aniqlashning namunalarini ko'rib chiqaylik.

Shuni ham tushunish kerakki, bular shunchaki go'zal shiorlar emas, balki umumiy fondan ajralib turish uchun. Aynan mana shu mezonlar ushbu firmalarning har biri uchun avtoullovlarni yaratishda muhim ahamiyatga ega. Shunga ko'ra, xaridor ushbu kompaniyalardan birini tanlaganida, u sotib olayotganda nimani olishini oldindan biladi.





Bir qarashda, bu bir necha o'nlab mos variantlarni yozish va eng yaxshisini tanlashdan ko'ra oson narsa yo'qligini ko'rsatishi mumkin. Ammo bu qadar oddiy emas! Bu ism mijozdan kerakli his-tuyg'ularni uyg'otishi, yaxshi chiqishi kerakligini tushunishingiz kerak (chunki u reklama shiorlarida ishlatiladi va hokazo) va shuning uchun u kompaniyaning "vazifasini" aks ettirishi kerak.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun siz intellektual jihatdan, aniqrog'i, FIPS bo'yicha federal ijroiya organiga murojaat qilishingiz kerak. Shundan so'ng siz barcha kerakli hujjatlarni to'ldirishingiz, tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun arizani to'ldirishingiz va kerakli hujjatlarni Patent idorasiga (FIPS) yuborishingiz kerak. misolda avtomobil markalari bilan.

Ro'yxatdan o'tish miqdori ICGS sinfiga qarab 12 000 dan 16 000 000 rublgacha bo'lishi mumkin. Pul evaziga sizga ko'p ishlarni bajarishga yordam beradigan, hujjatlarni rasmiylashtirishga yordam beradigan va hokazo kompaniyalar ham mavjud.

Ushbu bosqichda siz o'z brendingiz uchun logotipni o'ylab topishingiz kerak. Bu erda siz ikkita usul bilan borishingiz mumkin: 1) hamma narsani o'zingiz qilishingiz, 2) kompaniyani yoki freelancerni yon tomonga ulash. Agar bu jiddiy kompaniya bo'lsa, albatta, studiya yoki freelancer va professional dizaynerning yordamisiz qilolmaysiz. Noldan brendni yaratishda shoshilishning hojati yo'q, chunki logotip kompaniyaning yuzi bo'ladi, u barcha reklama bukletlarida va kompaniyaga tegishli boshqa ma'lumotlarda bo'ladi.

Logotipni ishlab chiqarish uchun mablag 'butunlay boshqacha bo'lishi mumkin. Ba'zan yirik forumlarda siz "biron bir kompaniya uchun logotipni ishlab chiqing" vazifasi bilan filialni ko'rishingiz mumkin, tabiiyki g'olib uchun mukofot puli. Va odamlar ushbu mavzu bo'yicha o'z qoramalarini yuborishadi va o'ning oxirida egasi eng yaxshi variantni tanlaydi va uni o'zining yangi kompaniyasi uchun logotipga aylantiradi. Bu, albatta, logotipni yaratishda standart yondashuv emas, ammo ko'pchilik firmalar ushbu usuldan foydalanadilar.

Korporativ uslub kompaniyaning xususiyatlarini ta'kidlash, uning o'ziga





xosligini ta'kidlash uchun kerak. Bugungi kunda korporativ ramzlar har qanday darajadagi kompaniya uchun imidjning ajralmas qismidir. To'g'ri uslub mahsulot yoki brendni tan olinishiga yordam beradi, xaridorga ishonchni va hokazolarni ilhomlantiradi va hokazo. Ammo bu brendni yaratishning mohiyati.

Bu erda hamma narsa noaniq, ko'plab muvaffaqiyatli firmalar xarakterni bilishni bilishadi, ammo ulardan foydalanmaydigan yuzlab boshqa firmalar mavjud. Bularning barchasi kompaniyaga va kompaniyani marketing bo'yicha qarashlariga bog'liq. Shuning uchun, har bir kompaniya brendni yaratishda belgilarni ishlatishni yoki ishlatmaslikni hal qiladi.

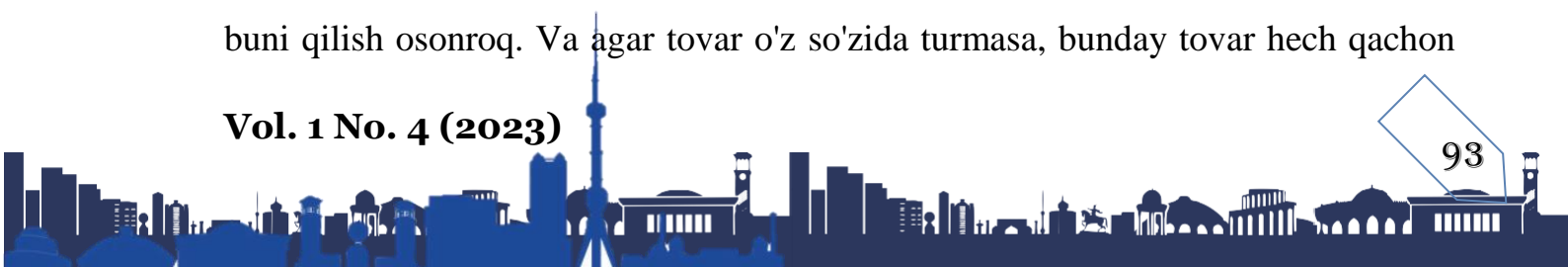
Har bir brend brend logotipi, kompaniya ranglari va boshqa barcha xususiyatlarga ega bo'lgan o'ziga xos qadoqlanishiga ega bo'lishi kerak. Ko'pgina chet el brendlari bunday qadoqlashlarni amalga oshirmoqdalar, chunki ular mahsulot sotib olgandan keyin qutini yoki qadoqni kesishni xohlamaydilar, bu qanchalik yaxshi.

Bu g'alati tuyulishi mumkin, ammo bunday narsalar brendga qo'shimcha xushyoqishni keltirib chiqaradi. Albatta, hech kim sizning mahsulotingizni bitta quti tufayli sotib olmaydi, lekin yuqori sifatli qadoqlash mijozning brend bilan bo'lgan munosabatlariga aniq qo'shimcha bo'ladi.

Brendni targ'ib qilish yoki reklama qilishda barcha holatlarda ishlaydigan ideal formulalar mavjud emas. Darhaqiqat, har bir naychada uning eng foydali reklama usullari mavjud. Bundan tashqari, ko'p narsa sizning moliyaviy imkoniyatlaringizga, raqobat darajasiga va hokazolarga bog'liq.

Shuning uchun, agar siz brendni ilgari surish sohasida ko'nikmalarga ega bo'lmasangiz, har kuni buni amalga oshiradigan mutaxassislarni yollash yaxshiroqdir. Ular sizning byudjetingizga qarab siz uchun qo'pol reklama rejasini tuzadilar, foydali maslahatlar berishadi va hokazo.

Brendni rivojlantirishda ijobiy va salbiy tomonlar ham mavjud. Albatta, ko'proq ijobiy tomonlari bor, ammo kamchiliklarni hisobga olish kerak. Chunki buni qilish osonroq. Va agar tovar o'z so'zida turmasa, bunday tovar hech qachon





xaridorlarda talab bo'lmaydi.

Yangi mijozlarni jalb qilish qobiliyati (raqobatchilarni ta'kidlab),

Mahsulot tannarxining o'sishi,

Hayot uchun mijozlar (agar xaridor sizning mahsulotingizni yaxshi ko'rsa, u doimo sizning mahsulotingizni raqobatchilaringiznikidan ustun qo'yadi).

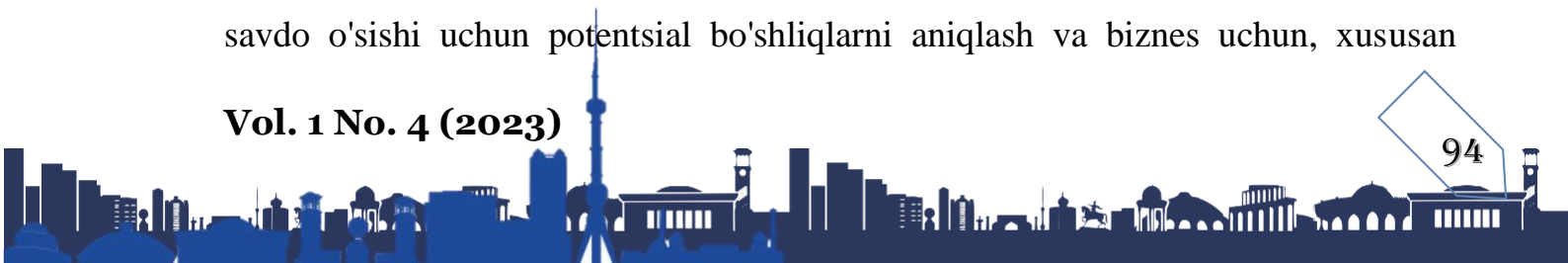
Barcha mahsulotlar brend imidjiga mos kelishi kerak. Aks holda, bu umuman brendga salbiy ta'sir qiladi. Agar sizning shiori sifatli bo'lsa, barcha mahsulotlar raqobatchilardan ko'ra sifatli bo'lishi kerak va hokazo.

Tovar - bu bozorda sizning taklifingizga ustunlik berish to'g'risida iste'molchilar o'rtasida qaror qabul qiladigan umidlar, xotiralar, tajribalar va o'rnatilgan munosabatlar to'plami.

Joylashuv - bu sizning xizmatlaringizni assotsiativ idrok qilish uchun foydalanmoqchi bo'lgan maqsadli iste'molchi ongida kontseptual joyni yaratishga imkon beradigan marketing elementi. Sodda qilib aytganda brendni aniqlash Sizning biznesingiz imidjini mijozlar ongiga tanishtirish jarayoni mavjud. Jarayonning o'zi siz strategiyani ishlab chiqishda faol bo'lasizmi yoki bozor va raqobatchilarga natijaga o'z-o'zidan ta'sir qilishiga imkon berishingizdan qat'iy nazar sodir bo'ladi.

Marketologlarning professional muhitida bunday taqqoslashni eshitish mumkin - brendning joylashuvi mijozning boshidagi "oyna" ni tizimli va uyushgan qidirishga o'xshaydi. Ushbu yondashuv maqsadli auditoriya bilan aloqa faqat kerakli vaqtda va kerakli sharoitda amalga oshirilishi mumkin degan tushunchaga asoslanadi. Shuningdek, ixtisoslashgan adabiyotlarda ushbu tushuncha joylashishni aniqlash strategiyasi, brend strategiyasi yoki brendni aniqlash to'g'risidagi bayonot deb nomlanadi.

Mijoz mijozning ongida o'ziga xos taassurotlarni yaratishi kerak, shunda u o'ziga xos va istalgan narsani sizning kompaniyangiz bilan bog'laydi, bu bozorning qolgan qismidan sezilarli darajada farq qiladi. Brend strategiyasining asosiy g'oyasi savdo o'sishi uchun potensial bo'shliqlarni aniqlash va biznes uchun, xususan





xizmat uchun narxlarni oshirish, reklama qilish, xizmat ko'rsatish va raqobat shakllarini qamrab oladigan turli xil strategiyalardan foydalangan holda "kuchli forpost" yaratishga harakat qilishdir.

Joylashuvni aniqlash strategiyasi ko'pincha korporativ shiorlar va uslublar bilan aralashtiriladi. Brendni aniqlash to'g'risidagi bayonot asosan ichki foydalanish uchun mo'ljallangan. Ushbu strategiya marketing qarorlari va keyingi amaliy harakatlarni belgilaydi.

Korporativ identifikatsiya va shiori - bu siz reklama maqsadida foydalanadigan bozorning ajoyib tashqi murojaatidir. Sizning brendingizning so'zlari va shakli omadga emas, balki muvaffaqiyat kalitiga aylanishi mumkin.

Brend strategiyasini tanlashda dastlab to'rtta asosiy masala haqida o'ylash foydali bo'ladi:

Brend qaysi maqsadli auditoriya bilan bog'liq bo'lishi kerak?

Sizning biznesingiz raqobatchilardan qanday farq qiladi?

Tovar qanday hissiy yoki ratsional foyda bilan bog'liq bo'lishi kerak?

Bozor ishonishi uchun qanday dalillarni ko'rsatish kerak?

Brendni aniqlash to'g'risidagi bayonotning namunasini bu erda topish mumkin.

Oddiy qilib aytganda, brending - bu sizning mahsulotingizni boshqa barcha mahsulotlardan ajratib turadigan nom, ramz va dizaynni yaratish uchun marketing strategiyasi.

Ammo bu oddiymi? Brendlash ham sizning raqobatchilaringizdan farq qiladi, va auditoriya yoki boshqa odamlar sizning kompaniyangizni qanday qabul qilishadi. Oxir oqibat, bu sizning xizmatlaringiz yoki mahsulotlaringiz iste'molchilarining taxminlarini shakllantiradigan tovar.

Brendning muvaffaqiyati faqat mijozlar va biznesni qo'llab-quvvatlovchilarining mavjudligi tufayli mumkin. Har bir kompaniya, uning kattaligidan qat'i nazar, ularning potentsial xaridorlari kimligini tushunishi kerak: ular ular uchun muhim bo'lgan narsaga qanday ehtiyoj borligini va vaqtlarini





qayerda o'tkazishini o'ylashadi.

Ularning xizmatlarini samarali targ'ib qilish uchun brend strategiyasi maqsadli auditoriya bilan aloqa qilishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Shunday qilib, hech qanday tarzda sizni qiziqitirmaydigan yoki sizning xizmatlaringizga aloqasi bo'lmagan mijozlar bilan bog'lanish uchun siz cheklangan resurslarni sarf qilmasdan vaqt, pul va energiyani tejashingiz mumkin.

Maqsadli auditoriya bilan ishlashda sizning maqsadingiz - ularning nazarida tajribali va mas'uliyatli mutaxassis (guru) bo'lish.

Kuchli brendlar USP-ning kuchli ta'siriga ega. Brend joylashuvi to'g'risida aniq va aniq bayonot tuzsangiz, bu mijozga sizning xizmatlaringizdan haqiqiy foyda ko'rishga imkon beradi. Jozibadorlikni bir vaqtning o'zida sodda, qisqa, jozibali va kuchli qiling.

Siz maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilishingiz kerak!

Har qanday tovar izchil algoritmlarga rioya qilishi kerak. O'zingizning xatti-harakatlaringiz qoidalarini bozorda ham, kompaniyangizda ham o'zgartira boshlasangiz, muvaffaqiyatga erishmaysiz. Xaridor o'z foydasini tushunmasa, faqat bir marta keladi.

Agar siz biznesingiz atrofida hissiy aldov bilan auditoriyani jalb qilmoqchi bo'lsangiz, siz ehtiros va his-tuyg'ularingizni ko'rsatishingiz kerak. Shunday qilib, siz brendga bo'lgan katta qiziqish va sizning taklifingizdan foydalanish istagini qo'zg'atasiz.

Ratsionalizatsiyaga e'tibor berishni, bu afzallik haqida gapirishni va o'ziga xoslik va foyda haqida o'ylab, o'z tarafdorlaringizni ishontirishni xohlaysiz.

Brendni yangi darajaga ko'tarish uchun jiddiy missiya va biznes maqsadlarini shakllantirish kerak bo'ladi. Odatda brendning vazifasi uning biznesiga iste'molchilar jamiyatini rivojlantirish, ularning ehtiyojlarini qondirish uchun qo'shgan hissasi sifatida tushuniladi.

O'z va'dalariga sodiq bo'lgan tovar bozordagi har qanday raqobatni engishi mumkin. Shunday qilib, missiyaning maqsadlarini aniqlash va ularga erishish





uchun harakatlaringizni yo'naltirish orqali siz iste'molchilar ongida tabiiy sertifikatlar, sertifikatlar, diplomlar, jamoat tomonidan tan olinadigan narsalar yaratasisiz.

Kompaniya xodimlari e'lon qilingan maqsadlarni tushunishlari va ularga rioya qilishlari kerak, chunki ular mijozlar bilan bevosita aloqada.

Korporativ identifikatsiya va reklama shiori brendni aniqlash strategiyasining yorqin va unutilmas qismidir. Ular ko'pchilikning ongiga mahkam o'rnatilgan bo'lishi kerak.

Ammo ob'ektiv haqiqat shundaki, hech bir sotuvchi mijozning xayoliga biror narsani saqlash huquqiga ega emas. Joylashtirish pozitsiyasi marketologlar tomonidan shakllantiriladi degan tushuncha o'lishi kerak. Har bir mijoz sizning kimligingiz haqida o'z tasavvuriga ega!

Hamma biznes foyda olish uchun mavjud. Daromadni oshirishning eng oson usuli bu xizmat sifatini pasaytirishdir. Ko'plab tashkil etilgan brendlar o'z mijozlari mahsulotlariga juda bog'liq ekanliklariga ishonishni boshlaydilar. Va shuning uchun sifat pasayishi bilan iste'molchilar har doim ularga faqat o'zlarining afzalliklarini berishadi va taniqli brendga sodiqlik bilan munosabatda bo'lishadi. Bu odatda tuzoqdir!

Joylashuvni aniqlash bu nima qilayotganingiz emas, balki mijozlaringizni nima qilayotganingizni anglash natijasidir. Vakuumba brendning joylashishini aniqlash mumkin emas, bu iste'molchilar bilan hammualliflik qilishdir. Mijozlarning kompaniyaning e'lon qilingan missiyasida ishtirok etishga bo'lgan qiziqishini maksimal darajada oshirish kerak.

Va esda tutingki, mijoz bilan aloqada bo'lgan har bir jamoangiz a'zosi sizning vazifangizning eng yaxshi va munosib aksi bo'lishi kerak. Bu savdo uchun foyda olish imkoniyati nuqtai nazaridan brendingizning qiymatini oshirishga bevosita hissa qo'shadi.

Ustuvor maqsad tovar joylashishni aniqlash dolzarbligi - taxminlar va natijalarning muvofiqlik darajasi. Mijozlar sizning brendingizni jozibali deb





topishlari kerak. Bo'lmasa, sizning biznesingiz qanchalik farqlangan yoki ishonchli bo'lishidan qat'i nazar, "ustuvorlik ro'yxatiga" kiritilmaydi.

2-maqсад – farqlash. O'ziga xoslik juda muhimdir. Bu joylashishni aniqlashning muhim omili. Brend noyob bo'lishi va ko'rinadigan raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi kerak.

Yakuniy omil iste'molchilar ongini qozonish uchun bo'ladi ishonchlilik. Agar siz va'da qilingan ustunlikni (sifat, samaradorlik, javobgarlik va boshqalar) ta'minlay olmasangiz, mijoz faqat bo'sh va'dalarni eslab qoladi.

Birinchi narsa, sizning brendingizni aniqlashga yordam beradigan bir nechta savollarga javob berish. Bu brendni yaratishda birinchi qadam:

Your Sizning kompaniyangizning vazifasi nimadan iborat?

Its uning asosiy xususiyatlari nimada?

Your Sizning kompaniyangiz yana qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerak?

Target Sizning maqsadli auditoriyangiz kim?

♣ Kompaniyaning maqsadi nima?

Biz rangini birinchi o'ringa qo'yganimiz bejiz emas. Agar bu unchalik muhim emas deb o'ylasangiz, unda siz juda yanglishyapsiz. Haqiqat shundaki, inson miyasi vizual stimullarga juda sezgir. Va bu erda rang muhim rol o'ynaydi. Har bir rang va ohangda biz bilinçaltı darajasida sezadigan ma'lum bir xabar mavjud.

Keling, ular bizda keltirib chiqaradigan ba'zi ranglar va birlashmalarni ko'rib chiqaylik:

- ♣ Pushti: ayollik, sevgi, xotirjamlik
- ♣ Qizil: kuch, ishtiyoq
- ♣ apelsin: sog'liq, energiya, iliqlik, ekstaziya
- ♣ Yashil: tabiat, tinchlik, pul
- ♣ Moviy: tinchlik, sadoqat, poklik, ishonch
- ♣ Binafsha: sehr, ijodkorlik, regallik
- ♣ Oq: poklik, aniqlik, soddaligi
- ♣ Qora: kuchlilik, nafosatlilik





♣ Jigarrang: qishloq, tabiat, erkaklik

Logotip

Yaxshi ishlaydigan logotipni yaratish uchun professional dizayner ko'p soat mehnat talab qiladi. Chunki logotip sizning shaxsingizdir. Shuning uchun ular sizning kompaniyangiz, mahsulotingiz yoki xizmatizingizni taniydilar.

Kompaniya logotipini loyihalash juda muhim brend elementidir. Bir kun yoki bir yil davomida yaratilmaydi: o'n yildan keyin ham tegishli bo'lishi kerak. Bu haqda unutmang.

Shuningdek, logotipni yaratishda uni qanday ishlatishni (onlayn, reklama taxtalarida, vizitkalarda va hokazo) yodda tutishingiz kerak. Har qanday mumkin bo'lgan dastur uchun mos logotip yaratishingiz kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий)учёт: Учебник. – М.: ”Проспект”, 2009. – 448 с.
2. Шиленко С.И. и др. Основы аудита: Учебник.–М.: KNORUS, 2009. -152 с
3. Кутер М.И. Теория бухгалтерского учёта: Учебник. -3-е изд., перераб. И доп.– М.: Финансы и статистика, 2008.- 592 с.
4. Jo'raev N., Bobojonov O., Abduvaxidov F., Sotvoldieva D. Moliyaviy va boshqaruv hisobi. Darslik. -T.: 2007.
5. Jo'raev N., Xolbekov R., Abduvaxidov F., Ilxomov I. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy taxlil va audit. Darslik. -T.: 2007.
6. <https://uz.mazorhomes.com/5116-why-brand-positioning-is-essential-for-small-busines.html>

