

Кыргыз Республикасынын мамлекеттик патенттик – техникалык  
китепканасы

Справкалап-маалыматтап тейлөө бөлүмү

## **Ишкердикти өнүктүрүүдө бренддин орду жана ролу**

Обзордук маалымат

Бишкек 2011

Чет өлкөлүк жарнамалардын тажрыйбаларында фирмалык товардын образын калк арасында түзүү жана иштетүү иштеринде бренд, имидж түзүү технологиясы жана брендинг деген атты алгандарды жайылтууда бир топ салабаттуу тажрыйбага ээ.

Справкалап- маалыматтап тейлөө бөлүмү төмөнкү темада обзордук маалыматты даярдашты:

Ишкердикти өнүктүрүүдө брендин орду жана ролу

Обзор жергиликтүү басманын негизинде даярдалып, справкалык – маалыматтык материалдарды өз ичине камтып, төмөнкү бөлүмдөрдөн турат:

Киришүү;

-Брендин түзүлүү технологиясы жана өнүгүүсү;

- Кыргыз Республикасында ишкердүүлүктү өнүктүрүүнүн маселелери жана милдеттери.

-Жыйынтыктоо.

-Колдонулган адабияттардын тизмеси.

Көрсөтүлгөн адабияттар менен сиздер МПТКдан төмөнкү адрес боюнча тааныша аласыздар: Бишкек шаары, пр.Эркиндик,58а, 221 комната,  
т.66-46-59.

e-mail:gptbrg@rambler.ru

Түзгөн: бөлүм башчы Кровякова Л.Г.

Которгон: Жумалиева Т.Ө.

## КИРИШҮҮ

Бренд (англисче Brand-клеймо киришүү, тавро-бүт дүйнөгө таанымал соода маркасы; мыйзамдуу продукт корголгон, компания же концепция коомдук аң сезимден өзүнө окшош көпчүлүктөн бөлүнгөн, жазылышы бренд)

Брендинг белгилүү кабыл алуулардын, ыкмалардын жана жөндөмдөрдүн жардамы менен жүзөгө ашырылат, ал иштетилген бренд сатып алуучуга жеткиргенге мүмкүндүк берет жана анын аң -сезиминде товардын имиджин түзүүгө, бирок сатып алуучунун товардын элементтерин функцияналдуу жана эмоционалдуу кабыл алуусуна жардам берет.

Брендингдин теориясы жана практикасы биринчи кезекте товар өндүрүүчүнүн фирмалык стилин түзүүгө, ошондой эле корпоративдик идентификациялык деп аталышына шартталат.

Фирмалык стиль- бул кабыл алуучулардын жалпылыгы, фирманын бардык продуктыларына белгилүү жекеликти камсыз кылган, сатып алуучу тараптан кабыл алынган, ошондой эле фирманы жана анын буюмдарын атаандаштарга жана алардын товарына карама-каршы койгон фирманын стильдик системасына адатка ылайык төмөнкү элементтер кирет:

- товардык белги;
- логотип(фирмалык штриховка);
- фирмалык блок;
- слоган (фирманын жарнамасы);
- фирмалык түс;
- шрифтердин фирмалык тобу;
- башка фирмалык константтары.

Фирмалык стильди түзүү өтө кымбат салтанат, ага кеткен чыгым он миңден жүз миң долларга жетет.

Ошого карабастан фирмалар ошол каратууларга барат анткени, анын зоболосу товарларды сатууга жардам берет.

Товарлардын түрлөрүн ылдам жаңыртуу шартында өзгөчө конкреттүү товардын образын жана көптүк түрүн түзүүдөн, товарлардын жыйындысына

өтөт. Кардардын эсинде калуучу белги товардын же фирманын эмблемасы , ал товардын чагылдырып турган бирден-бир символу болуп калат.

Соода маркасы өзүнүн шарттуу белгилерин алып жүрөт, ал кардарларга товар же тейлөө менен коштолгон товар жөнүндө маалыматты билдирип анын керектөөсүн мүнөздөйт. Ал сатып алуучуларды, товар сатып алууда мурдакыдай эле товарларды алууларына көндүрөт.

Андан тышкары , соода маркасы базарга жаңы товарларды алып чыгууларына мүмкүндүк берет жана чекене сатуучуларга таасир этет.

Соода маркасына анализ жүргүзүүдө төмөнкү сапаттардын болуусуна, тартымдуулугуна, үнөмдүүлүгүнө товарды позитивдештирүү чөйрөсүндө коммуникативдүүлүгүнө, башка товарлардын арасынан оңой тартылуусуна көңүл бөлүү керек.

Бардык бренддик компоненттердин ичинен өндүрүүчү фирманын же ортомчу фирманын аталыштары менен белгилүүлүгү бир топ чоң мааниге ээ.

Бренддин атын издөө, анын аты, ал өзүнүн атынын тамырын негиздөөгө семантикалык жана фонетикалык анализдердин аталышын өткөрүүчү узакка созулган процесс.

### **Бренддин түзүүлүү үрүүнүн технологиясы жана өнүгүүсү.**

Керектөөчүлөрдүн аң сезимине киргизилген товардын бренд имиджи өндүрүүчү фирмага өзгөчө баалуулукка жетишүүсүн сезүүсүнө мүмкүндүк берет. Ар башка өлкөлөрдө брендинг процесси ар кандай өнүккөн.

Брендди түзүү –базарды, керектөөчүлөрдү жана атаандаштарды терең билүүнү талап кылган чыгармачыл жумуш.

Бул узакка созулган, татаал жана кымбат процесс, ошондуктан компаниялар бренд иштеп чыгууга адистештирилген фирмаларды тартат. Бренд түзүүнүн алдында анын көп этаптуу мүнөздө экенин эске алуу керек.

Бренд базарга чыгарууда, өндүрүүчүгө өзүнүн сатып алуучуларын атаандаш товарга болгон мамилеси боюнча өз ордун табуусу керек.

Стратегиялык түзүлүү бренддин баалуулугун түзөт. Бренддик стратегиялык пландаштыруусу товар кандай жасалгандыгы, аталышы, классификацияланышына жол берген ыкмалардын жардамы менен ишке ашуусу керек. Стратегиялык түзүлүү бренддин баалуулугун түзөт. Бул кардарлардын жүрүм-турумдарын, алардын социалдык-психологиялык жана демографиялык мүнөздөрүн изилдөөчү маркетингдин ыкмалары болуп эсептелет.

Сейрек кездешүүчү брендди түзүү үчүн товар жөнүндө жана аны өндүрүүчүлөр жөнүндө баарын берилген жана аралаш чөйрөдө пайдаланууга байланыштуу маалыматтарды билүү керек.

Бренддин максаты сатып алуучуну кызыктырып, анын көңүлүн товарга жана аны чыгарган маркага тартуу керек. Эл аралык базар үчүн брендди кайра иштеп чыгууда лингвистикалык анализдөөнү ошол өлкөнүн тилинде начар ассоциацияланган буюмга ошол бренд таанылган жерде жүргүзүлөт.

Бренддин атын аны өнүктүргөн өлкөдө гана эмес бүт дүйнөгө жакшы жагынан таанытуу керек, укканда эсте калаарлык жана айтууга жеңил болуусу керек.

Базарга чыгарууга чейин бренд тестирлөөдөн өтөт, демек марканын, сүрөттүн, дизайндын ар түрдүү аталыштарын ар тараптан карап, кадрлардын ага карата кылган мамилелери бааланат.

Тестирлөө учурунда бренддин коммуникациялуулугун бүтүндөй аудитория менен таасирлүү даражасын жана анын касиетин жана маанилүүлүгүн ошондой эле алардын сунуштаган артыкчылыгын кабыл алууда текшерүү жүргүзүлөт.

Болжолдонгон тестирлөө бир катар себептер боюнча максатка ылайыктуу:

-брендди жаратпоодо мурдатан берки келе жаткан соода маркаларына окшош учур;

- брендин аталышы кардарларды баш аламандыкка алып келбөөсү керек;

- компаниянын маркасын өзгөртүү боюнча чоң жоготуулардан сактоо керек;

- башка компаниялар менен чыр-чатак абалды түзбөө.

Брендди кайра иштеп чыгуу жана тестирлөө боюнча жумшоолордун таасирдүүлүгү анын жашоо циклинен көз каранды. Жашоо цикли канчалык узак болсо, жумшоолор ошончо таасирдүү болот, анткени кандай болсо да удельдик баа төмөндөйт. Көпчүлүк бренддердин жашоо цикли товарларга караганда бир топ жогору.

Дүйнөлүк базарда ар бир 20 жаңы брендин 17си сокку алат, негизинен көпчүлүк жарнамачылар акча каражатын үнүмдөө менен бардыгын кардарларга аларды диференциялабастан “Универсалдык бренд түзүүгө аракеттенишет”.

Жыйынтыгында бренд өз алдынча жекеликке ээ болбойт, кызыктуу соода сунуштарын ала албайт жана эч кимди канааттандырбайт.

### **Кыргыз Республикасында ишкердүүлүктү: өнүктүрүүнүн маселелери жана милдеттери**

Азыркы өнүккөн базар экономикасынын шартында Кыргызстандан чыккан товарларга жеке эле дүйнөлүк базарда эмес, өз ата мекенинде да кыйын.

Анын себеби жеке эле сапаты начар, атаандаштыкка жөндөмсүз продукцияда эмес.

Ал эмес мурдатан бери чыгып улуттук сыймыгыбыз болуп келе жаткан товарларыбыз да чет өлкөлүк атаандаштарга карата күрөшүү менен, өтө эле төмөн баа менен сатылып келет. Ички базарда кардарлар фирмалык деген, бизде өндүрүлгөн эмес, биздикинен эч артыкчылыгы жок кээде начар эле буюмдарды сатып алууну каалашат Кыргызстанда жеке менчиктин түзүлүүсү

чарба субъектилеринин оор экономикалык абалын өзгөртө алган жок, анткени алардын көбү өздөрүнүн эскирген тетиктерин жана технологиялары менен төлөөгө татыктуу эмес.

Эң башкысы, жумушчулар, базар менеджменти жана базардын шартында маркетингдин ишмердүүлүгү жөнүндө түшүнүктөрү болгон эмес. Башкаруунун сапаты төмөн болгон. Мындай абал мыйзам базасынын жетиле электигин жана ошондой эле ишкерлерди мамлекеттин колдоосунун жоктугу менен коштолот. Буга байланыштуу Кыргызстанда кичи жана орто ишкердикти өнүктүрүү чөйрөсүндө төмөнкү ишкердикти мамлекеттик коомдук колдоо көрсөтүү негизги системасынын чыгуусу керек.

- улуттук брендди жана мега-брендди өнүктүрүү боюнча ар кандай долбоорлорду иштеп чыгууну камсыз кылган адистештирилген институттарды жана механизмдерди түзүү жана өнүктүрүү;

- ар кандай технологиялык парктарды, бизнес инкубаторлорду уюштуруу;

- ар кандай продукцияга талапты жана сатууга, салык салууну жана ошондой эле ата мекендик жана чет элдик инвестицияны ишкерлер чөйрөсүн тартууга багытталган консультациялык борборду ачуу.

Буга байланыштуу ишкердиктин ийгиликтүү өнүгүүсү кадрларды окутуу үчүн профессионалдык деңгээлде кесиптик жактан даярдоо башкы мааниге ээ. Экономикалык жактан өнүккөн өлкөлөрдө дүйнөлүк тажрыйбада (Япония, АКШ ж.б.) 80% өндүрүш жана тейлөөнү адамзат ресурстарынын профессионалдуулугун көрсөтөт.

Биринчи кезекте, квалификацияны көтөрүүгө фирманын ишкерлери жана жетекчилери өздөрү кызыкдар болуулары керек. Өзгөргөн базар абалы, ишкердүүлүк багыты, жаңы технологияны жана техниканы киргизүү, эл аралык базарга чыгуулары жана башкалар булардын баары ишкерлердин дайыма өзүн даярдоолорун жана өзгөртүп турган экономикалык шартка көнүүлөрүн талап кылат.

Материалдык өндүрүш чөйрөсү кичи бизнестин өнүгүүсүнө тескери таасир көрсөтүүсүнөн өндүрүш инфраструктурасынын өнүкпөгөндүгү, атайын тетиктердин жетишпегендиги, маалымат базанын начардыгы келип чыгат. Дагы бир эң маанилүү кичи бизнеске тескери таасир көрсөтүүсүнөн өндүрүш инфраструктурасынын өнүкпөгөндүгү, атайын тетиктердин жетишпегендиги, маалымат базанын начардыгы келип чыгат.

Дагы бир эң маанилүү кичи бизнеске тескери таасир этүүчү фактор, республикада өндүрүштүн төмөндөөсүнүн токтобогондугу. Мунун баары каттоодон өткөн кичи бизнес ишканаларынын бир катары айкын продукцияны өндүрүүгө киргендиктерин каттоодон өткөндүктөрүн тастыктайт.

Кайрадан түзүлгөн ишканалар негизинен базардын талабына жараша иш кылуусу керек. Ишкердикке кошумча шарттарды түзүп берүү үчүн, республикада жеке бизнестин өнүктүрүүгө жана колдоого кызыккан Бүткүл дүйнөлүк банктын, Европа Банкынын, немец Банкы KfW жана башка каржы уюмдарынын соңку жылдардагы кредиттерди таасирдүү пайдалануу боюнча маселе коюлат.

Азыркы учурда каржылоо боюнча суроону кароого жүздөн ашык ишкерлердин долбоорлору даяр болуп турат.

### **Жыйынтыктоо**

Ушундай жол менен, брендингдин жардамынын аркасында көп нерсеге жетүүгө болот:

- сатуу көлөмүн пландаштыруу;
- ассортиментти көбөйтүү менен кирешени жогорулатууну камсыз кылуу;
- өлкөнүн маданиятын, тарыхын, салтын жана башкалар жөнүндө жарнамаларды чагылдыруу.



Мунун баардыгы Кыргызстанда ишкердикти өндүрүүдө аныктоочу шарт болуп эсептелет.

Кыргыз Республикасында ишкерлердин ишмердүүлүктөрүн келечекте өнүктүрүү социалдык-гуманитардык бул процесстердин өнүгүүсү менен байланыштуу:

-кичи жана орто бизнестин эркин деңгээли мыйзам базаларынын жана укук нормаларын жүзөгө ашыруусу менен белгиленет;

-ишкерлер коомчулугунун ички жана өз ара кызматташуусунун натыйжалуулугу;

-анын көмүскө жактарын легалдаштыруу;

-социалдык маселелерге жана долбоорлорго бизнестин бурулушу;

-өздөрү өндүргөн продукциянын жана тейлөөнүн сапатын жана көлөмүн түрлөп жогорулатуу;

-аягында бүтүндөй калктын жашоо деңгээлин жакшыртуу жана оңдоо.

## Колдонулган адабияттардын тизмеси

1. Имаралиева Т.С. Экономические цели предпринимательской деятельности: прибыльность, конкурентоспособность, риск // Вестник Международного Университета Кыргызстана.-2010.-№1.-С113-116.
2. Кашкароева А.А. Предпринимательство как фактор формирования рыночных отношений в Кыргызстане. Автореферат диссертации кандидата социологических наук.-Б.,2010.-22С.
3. Мардалиева Л.А. Роль и место бренда в развитии предпринимательства//В кн.:Модернизация экономики Кыргызской Республики.-Б.:Бишкекский Гуманитарный Университет, 2010.-С.191-198.
4. Орозбаева А.О. Предпринимательский сектор Кыргызстана и необходимость его государственной поддержки // Вестник Академии управления при Президенте Кыргызской Республики.-2009.-№9.-С56-59.
5. Сатымбаев Ч. Новые формы организации малого и среднего предпринимательства в Кыргызской республике//Вестник Кыргызско Российско-Славянского Унивеситета.-2009.-т.9.-№7.-С.193-197.
6. Экономическая энциклопедия //Гл.ред.Л.И. Абалкин.-М.: ОАО “Издательство “Экономика”,1999.-1055с.