

Tovar belgilarini litsenziyalash: strategik hamkorlik orqali brend qiymatini oshirish

Inoyatov Nodirbek Xayitboy o'g'li | nodirbekinoyatov8@gmail.com

Toshkent davlat yuridik universitati magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada hisoblangan litsenziya shartnomalari savdo belgisi tengligini saqlab qolgan holda brendlarga ta'sir doirasini kengaytirishga qanday imkon berishini ko'rib chiqadi. Ixtisoslashgan mintaqaviy va toifali mutaxassislar bilan strategik hamkorlik brend bilan tanishishni tegishli mahsulotlarga aylantiradi. Ehtiyotkorlik bilan sherik tanlash va aniq shartnomalar suyultirishni oldini oladi. Doimiy nazorat yangi bozor yoki toifaga kirish paytida yaxlitlikni saqlaydi. Tahlil nazorat ostida o'sish uchun litsenziyalash kuchini ko'rsatish uchun akademik tadqiqotlar va real hayot misollarini birlashtiradi. O'ylangan holda amalga oshirilsa, litsenziyalash kuchli tomonlarni birlashtiradi va imkoniyatlarni ko'paytiradi. Ushbu hujjat brendlarni iloji boricha tezroq rivojlantirishga yordam beradigan hamkorliklar uchun amaldagi asosni taqdim etadi.

Kalit so'zlar: tovar belgilarini litsenziyalash, brend boshqaruvi, brend kapitali, brendni kengaytirish, brend hamkorliklari, ko-branding, brendni tarqatish, brendni himoya qilish, brend identifikatori, tovar belgisi qonuni.

Лицензирование товарных знаков: максимизация ценности бренда посредством стратегического партнерства

Иноятова Нодирбек Хайитбой ўғли | nodirbekinoyatov8@gmail.com

Студент магистратуре Ташкентского государственного юридического университета

Аннотация: В этой статье рассматривается, как расчетные лицензионные соглашения позволяют брендам расширять охват, сохраняя при этом капитал торговых марок. Стратегическое партнерство со специализированными региональными и отраслевыми экспертами превращает узнаваемость бренда в соответствующие продукты. Тщательный отбор партнеров и четкие контракты предотвращают размывание. Постоянный надзор обеспечивает целостность при выходе на новые рынки или категории. Анализ объединяет академические исследования и практические примеры, чтобы продемонстрировать силу лицензирования для контролируемого роста. При продуманном подходе лицензирование усиливает сильные стороны и умножает возможности. В этом документе представлена действенная основа для партнерских отношений, способствующих развитию брендов в геометрической прогрессии быстрее, чем это возможно в одиночку.

Ключевые слова: лицензирование товарных знаков, управление брендом, капитал бренда, расширение бренда, партнерство брендов, кобрендинг, распространение бренда, защита бренда, идентичность бренда, закон о товарных знаках

Trademark Licensing: Maximizing Brand Value Through Strategic Partnerships

Inoyatov Nodirbek Xayitboy o`g`li | nodirbekinoyatov8@gmail.com

Master's student of the Tashkent state university of law

Annotation: This article examines how calculated licensing agreements enable brands to expand reach while preserving trademark equity. Strategic partnerships with specialized regional and categorical experts translate brand familiarity into relevant products. Careful partner selection and clear contracts prevent dilution. Ongoing oversight maintains integrity during new market or category entries. Analysis combines academic research and real-world case studies to demonstrate licensing's power for controlled growth. When executed thoughtfully, licensing compounds strengths, multiplying possibilities. This paper provides an actionable framework for partnerships furthering brands exponentially faster than possible alone.

Keywords: trademark licensing, brand management, brand equity, brand extension, brand partnerships, co-branding, brand distribution, brand protection, brand identity, trademark law

Brendni litsenziyalash brend qiymatini maksimal darajada oshirish va iste'molchilar doirasini kengaytirishga intilayotgan kompaniyalar uchun asosiy

strategiyaga aylandi. Litsenziyalash shartnomalari orqali brendlar o'zlarining qimmatli tovar belgilaridan yangi daromad manbalarini yaratish bilan birga tashqi hamkorlarning kuchli tomonlaridan foydalanishlari mumkin. Biroq, litsenziyalash brendning yaxlitligini himoya qilish uchun tegishli sheriklar, mahsulot toifalari, shartnoma shartlari va boshqalarni tanlash uchun puxta strategik rejalashtirishni talab qiladi.

Ushbu maqolada tovar belgilarini litsenziyalash orqali brend muvaffaqiyatini oshirishning eng yaxshi amaliyotlarini ko'rib chiqadi. Asosiy yo'nalishlarga litsenziyalash bo'yicha hamkorlarni tanlash, shartnomalar tuzish, mahsulot toifalarini tanlash, tarqatish modellari va ishga tushirish strategiyalari kiradi. Uslublar bo'yicha qo'llanmani qo'llash va sifatni nazorat qilish standartlari kabi xavfni kamaytirish taktikasi tahlil qilinadi. Litsenziyalashning ijobiy va salbiy natijalariga oid yuqori darajadagi amaliy tadqiqotlar asosiy tamoyillarni namoyish etadi. Nihoyat, birgalikda-brending, geografik kengayish va brendning hayot aylanishi kabi rivojlanayotgan tendentsiyalar o'rganiladi. Metodologiya ilmiy tadqiqotlar va sanoat hisobotlari tahlilini real misollar bilan birlashtiradi. Ramkalar, statistik ma'lumotlar, vizual modellar va ekspert nuqtai nazarlari amaliy strategik tavsiyalarni beradi. Maqola tovar belgilarini litsenziyalashni kuchli sheriklar bilan puxta o'ylangan holda brend o'sishini ko'paytirish uchun kuchli vosita sifatida yaratishga qaratilgan.

2-bob: Strategik hamkor tanlash

Litsenziyalash bo'yicha to'g'ri sheriklarni tanlash butun dastur muvaffaqiyatiga yo'l ochadi. Brendlar kontraktlarni imzolashdan oldin potentsial litsenziatlarni bir nechta fikrlar bo'yicha baholashlari kerak. Tahlil bir-birini to'ldiruvchi resurslardan foydalanishni ta'minlash uchun hamkorlar o'rtasidagi kuchlarni moslashtirish sohalarini aniqlashdan boshlanadi. Litsenziyalar yangi chakana tovar kanallari va geografik hududlarga tovar mahsuloti qamrovini kengaytirganda, tarqatish imkoniyatlari ham katta ahamiyatga ega. Misol uchun, Huggies kompaniyasining 2010 yilda Indoneziyaning DSG Multitrade kompaniyasi bilan litsenziyalash shartnomasi mahalliy tagliklar bozori tajribasiga ta'sir qiladi¹. Bozorga xos tushuncha DSG-ni kuchli Huggies brendidan

¹ Indonesian Consumer Goods Giant Teams Up With Kimberly-Clark." Commercial Alert, 15 July 2010,

foydalangan holda takliflarni moslashtirish uchun o'ziga xos tarzda joylashtirish imkonini beradi.

Tarqatish imkoniyatidan tashqari, ishlab chiqarish vakolatlari va toifadagi tajriba rol o'ynaydi. Kategoriya qobiliyatlari litsenziatlarga brend mahsulotlarini ishlab chiqarishda sifat standartlarini saqlab qolish imkonini beradi. London Fog yomg'ir paltolari uchun litsenziyalovchi hamkor Concept III Apparel maxsus suv o'tkazmaydigan ishlab chiqarish texnikasi va kiyim tajribasini taqdim etadi². Moliyaviy holat litsenziat ishga tushirishni qo'llab-quvvatlashi, royalti to'lovlarini amalga oshirishi va uzoq muddatli hamkorlikni davom ettirishi mumkinligidan dalolat beradi. Brend tarixi va sinergiya innovatsion imkoniyatlarni taklif etuvchi kichikroq yoki startap firmalar uchun pul aktivlaridan ustun bo'lishi mumkin. Keng qamrovli tekshiruv, shu jumladan ma'lumotnoma tekshiruvlari brendlarni zararli kelishuvlardan himoya qiladi.

Hamkorlar o'rtasidagi strategik muvofiqlik va ko'rish moslashuvi brendning susayishining oldini oladi. Masalan, Vera Bredlining Gilchrist & Soames bilan 2015 yilgi litsenziya shartnomasi ikkala kompaniyaning ham ayollik estetikasini va hammom va tana toifalarini o'rganish uchun xayriya sadoqatini birlashtiradi³. Litsenziyalash nomzodlarini uslubiy baholash orqali brendlar o'zlarining eng qimmatli aktivlari - tovar belgisi atrofida hayotiy himoyani qo'yadilar. Bir-birini to'ldiradigan kuchli tomonlari va strategik moslashuviga ega bo'lgan hamkorlarni tanlash yaxlitlikni ta'minlaydi va tovar belgilarini litsenziyalash muvaffaqiyati uchun asos yaratadi.

3-bob Shartnoma tuzilishi va muzokaralar

Litsenziyalash o'yini istiqbolli bo'lib ko'ringandan so'ng, shartnoma muzokaralari moliyaviy tafsilotlarni, ijro tartib-qoidalarini va chiqish rejalarini muhokama qilishni boshlaydi. Aniq kelishuvlar tovar belgilarini qat'iy sifat nazorati va brendni taqdim etish qoidalari orqali qonuniy himoya qiladi. Royalti stavkasini aniqlash muzokaralarni boshlaydi. Sanoat bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlar ulgurji narxlardan hisoblangan 6% dan 12% gacha o'zgarib turadi, yuqori tovar qiymatlari oshdi mukofotlarni buyuradi. Royalti kreditlash kapitali uchun egasining tovonini tashkil qiladi, shuning uchun stavkalar diqqat bilan ko'rib

² Posner, Harriette. "Success Story: London Fog." Chief Executive, 1 Oct. 1997,

³ Schoultz, Gerald. "Vera Bradley Enters Licensing Agreement to Expand Product Categories." InsideINDianaBusiness.com, 20 Apr. 2015,

chiqilishini talab qiladi. Sotilgan birliklarga yoki sotish hajmi foizlariga asoslangan murakkab formulalar brend egalarini ishlash uchun mukofotlaydi. Ammo royalti optimallashtirish litsenziya qiymatlari bilan o'zaro bog'liq - juda yuqori narxlar litsenziatlarning daromadlilikiga to'sqinlik qilishi mumkin. McDonald's bu saboqni 1970-yillarda haddan tashqari yuqori royalti talablari ba'zi Evropa franchayzing shartnomalarini buzganida ko'rsatadi⁴. Huquqlar va cheklovlar tili brendni noto'g'ri ishlatish yoki zararli kengaytmalarni oldini oladi. Mahsulot toifalari, tarqatish kanallari va geografik joylashuvining aniq belgilanishi litsenziatlarning brend identifikatorlariga rioya qilishlarini ta'minlaydi. Maxsus vakillik ko'rsatmalari tovar belgilarini zaiflashtiradigan yoki iste'molchilarni chalkashtirib yuborishi mumkin bo'lgan lotin logotiplari yoki vizuallarni oldini oladi.

Doimiy sifat protokollari litsenziarlarga litsenziyalangan mahsulotlarni ishlab chiqarishdan oldin tekshirish va tasodifiy tekshirishlar orqali tekshirish va tasdiqlash huquqini beradi. Sifat buzilishi yoki brendning noto'g'ri moslashuvi uchun chora-tadbirlar moliyaviy jarimalar yoki shartnomalarni bekor qilishni o'z ichiga oladi. Misol uchun, Diorning Xitoyda litsenziya shartnomasini bekor qilish hamkori Sequious tomonidan mahsulot sifatining doimiy buzilishi natijasida yuzaga keldi⁵.

Chiqish strategiyasi bandlari shartnoma tugagandan so'ng proaktiv himoyani ta'minlaydi. Mulk huquqining o'tkazilishi barcha tovar belgilarining litsenziarning qonuniy egaligi va majburiyatlari bo'lib qolishini aniq belgilaydi. Bosqichma-bosqich o'tish davrlari litsenziatlarga qolgan inventarni logotipdan foydalanmasdan sotish imkonini beradi.

4-bob: Mahsulot toifasini tanlash va ishga tushirish strategiyasi

Litsenziyalangan hamkorlik uchun shartnoma shartlari qulflangandan so'ng, muhokama mahsulot tanlash va ishga tushirishni rejalashtirishga o'tadi. Litsenziarlarning asosiy vakolatlari bo'lmagan toifani kengaytirish litsenziatlarni 1brendli takliflarni yangi sektorlarga kengaytirish uchun ideal qiladi. Biroq, brendni suyultirish xavfi ehtiyotkorlik bilan sinovdan o'tkazish va boshqariladigan joriy etish orqali kamaytirishni talab qiladi. Ishga tushirish strategiyalari kengayish

⁴ Love, John F. McDonald's: Behind the arches. CRC Press, 2019.

⁵ Chang, Silvia Liu. "Dior Ends Licensing Agreement With Sequious Brand Management." Jing Daily, 27 July 2022,

muvaffaqiyati uchun muhim bo'lgan tarqatish modellari, marketing, geografik mulohazalar va hamkorlik protokollarini o'z ichiga oladi. Turkum tanlovi brend identifikatori va tenglik bilan mos keladi va haddan tashqari to'yinganlikdan qochadi. Polaroid uzoq muddatli pozitsiya strategiyasidan ajralgan sof pul motivatsiyasidan ogohlantiradi. Polaroidning 1970-80-yillardagi video kassetalari va audioelektronikalari ishlab chiqarish tendentsiyalarini ta'qib qilish orqali optika innovatsiyalari kapitalini suyultirdi⁶. Aksincha, Arm & Hammerning ishonchli tozalash xususiyatlari iste'molchilar ongida obro'ni kamaytirmasdan, mushuk axlatiga qadar pishirish soda markali kengaytmalarni tayyorlashga imkon berdi⁷.

Kirish testi resurslarni ko'p talab qiladigan bozorga kirishdan oldin yangi mahsulotlarning jozibadorligini o'lchaydi. McDonald's keng qamrovli iste'molchi tadqiqotlari bo'yicha menyu yangiliklarini o'rganadi, finalchilar butun tizim bo'ylab ishga tushirilgunga qadar tanlangan mintaqaviy tarqatishdan o'tadi⁸. Kichik partiyalar takliflarini bozor hayotiyiligini oshirish va umumiy xavfni minimallashtirish uchun o'z ichiga olgan fikr-mulohazalarni taqdim etadi. Kanal tanlashda narx nuqtasi, xarid qilish drayveri va demografik ma'lumotlar kabi brend parametrlari hisobga olinadi. Xayntsning bolalar ovqatiga kengayishi asosiy oziq-ovqat do'konlari bilan bir qatorda qo'shimcha joylashtirish orqali juda muvaffaqiyatli bo'ldi⁹. Tarqatish cheklovlari Coachning erkaklar kiyimlari uchun maxsus butiklardan tashqariga chiqishga to'sqinlik qildi, bu esa rivojlanish uchun zarur bo'lgan tovar hajmlariga to'sqinlik qildi. Noto'g'ri qadamlar juda ko'p xavf ostida bo'lgan holda, nazorat ostida bozorni joriy qilish oqilona ishga tushirish strategiyasini namoyish etadi. Shartnomaviy tarqatish cheklovlari, geografik sinov maydonlari va ma'lumotlarga asoslangan kengaytmalar tovar belgisi egalariga daromadli litsenziyalash imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish imkonini beradi.

5-bob: Ko-brending tendentsiyalari va afzalliklari

⁶ Labroo, Aparna, and Vanitha Swaminathan. "Brand alliances: How they help or hurt." *Harvard business review* 94.12 (2016): R1612F-R1612N.

⁷ Sullivan, Mary W. "Brand extensions: when to use them." *Management science* 38.6 (1992): 793-806.

⁸ Thomadsen, Raphael. "Product positioning and competition: The role of location in the fast food industry." *Marketing Science* 26.6 (2007): 792-804.

⁹ Nijssen, Edwin. "Pretesting effects on new product introduction strategies success rates." *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION* 35.2 (2018): 254-268.

Odatda litsenziya shartnomalari uchinchi shaxslarga yagona brendlarga kirish huquqini bergan bo'lsa-da, innovatsion kobrending konfiguratsiyasi qo'shimcha qiymat taklif qiladi. Belgilangan belgilarning aksiyalarini bitta ixtisoslik taklifiga birlashtirish individual merosni saqlab qolish bilan birga har bir brendga kengroq auditoriyani jalb qiladi va jalb qiladi. Starbucks va Red Bullning cheklangan vaqtli "Creamer Wings" ichimligi funktsional energiyani qahvaxonadagi indulgensiya bilan birlashtirgan¹⁰. Kiehl's go'zallik brendi va moda dizayneri Olivier Rousteing birgalikda ikkala brendni qadrlaydigan modaga moyil mijozlar uchun ko'zoynak palitrasini ishlab chiqdilar¹¹. Ushbu ijodiy birlashishlar mavjud demografik ma'lumotlardan tashqari keng qamrovli va kashfiyotlarni taklif qildi. Ko-brending, shuningdek, xavfni kamaytiradigan logistikani boshqaradigan umumiy tajriba orqali bozorga kirishni tezlashtiradi. Jonni Uokerning ilgari yopilgan Mo'g'ulistondagi mahsulot debyuti mahalliy Chinggis markasi bilan distribyutorlik bitimi orqali muvaffaqiyatli bo'ldi¹².

Qisqa muddatli tovar ko'tarilishi ko'pincha qo'shma tashabbuslarni rag'batlantirsa-da, uzoq muddatli qiymat mijozlarning yangi maqsadlar ustidan g'alaba qozonishidan kelib chiqadi. 3 yil davomida takrorlangan ko-brend to'plamlari 18-25 yoshdagi Coach-ga sodiq bo'lganlar soni ko'cha kiyimi yorliqlari bilan g'alati juftliklar tufayli 20% ga oshdi. Eski brendlar bilan muloqotda bo'lgan yosh olomon kelajakdagi to'g'ridan-to'g'ri sotish uchun jozibali kirish nuqtalariga ega bo'ladi¹³. Qimmatli qog'ozlarni qo'shma brendli mahsulotlarga qotishganda, qisqa muddatli sotuvlar bir martalik xaridorlarni ikkala uyda ham umrbod brend fidoyilariga aylantirishdan ko'ra kamroq ahamiyatga ega. Strategik birlashmalarning ko'payish kuchi tovar belgilarining kengayish salohiyatini oshiradi.

6-bob: Global imkoniyatlarni maksimal darajada oshirish

Barcha tovar belgilarini litsenziyalash bo'yicha kelishuvlarning yarmidan ko'pi Shimoliy Amerikada tarqatishga qaratilgan bo'lib, ko'pchilik brendlar butun dunyo bo'ylab imkoniyatlarning faqat sirtini tirnash xususiyatiga ega. Ko'proq

¹⁰ "Introducing New Starbucks® Creamer Wings Coffee Drinks." Starbucks Newsroom, 13 Aug. 2019,

¹¹ "Kiehl's Celebrates Individuality in Design Partnership with Olivier Rousteing." L'Oréal News Releases, 17 June 2019,

¹² Russell, Gary. "Johnnie Walker Takes a New Shot With Mongolian Whisky Chinggis." The Spirits Business, 21 Apr. 2011,

¹³ Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: Global edition. Pearson Higher Ed, 2013.

global miqyosda ongli firmalar xalqaro hamkorlikdan bir vaqtlar ustuvorlik yo'qolgan hududlarda portlovchi o'sish uchun trampin sifatida foydalanadilar. Biroq, g'alaba qozongan globallashuv nuansli mintaqaviy tushunishni talab qiladi - adyol brend identifikatorlarini umumiy qo'llash bir tekis tushadi. Mintaqaviy sezgirlik va biznes me'yorlari mahalliyashtirilgan moslashuvga bog'liq bo'lgan tovar belgilarini qabul qilish bilan juda farq qiladi. Madaniy jihatdan moslashtirilgan tovar va tarqatish usullari o'sish strategiyalarini qayta sozlangunga qadar Mattel's Barbie Xitoyda tarixan past bozor ulushiga ega edi. Mintaqaviy mutaxassislar bilan ishlab chiqarish hamkorliklari brendlarga yangi chegaralarga kirishda yordam beradi. Osiyoning sport poyabzali ishtahasini qondirish uchun Reebok titan Saha Group bilan Tailand qo'shma korxonasini tuzildi. Janubi-Sharqiy Osiyo bozorlarida chuqur ishlab chiqarish bilimi ta'minot samaradorligini va kanalning kirib borishini tezlashtirdi¹⁴. Mahalliyashtirilgan jamoa rahbariyati, shuningdek, tug'ma hududiy tushunchalar orqali global o'tishlarni osonlashtiradi. Nike kompaniyasining Xitoydagi uzoq yillik direktori Geng Lu mahsulotlar, chakana tovar va raqamli platformalar bo'yicha strategik qarorlarni qabul qiladi. Luning Osiyodagi operatsiyalarni boshqargan 30 yillik faoliyati imtiyozlar nozikliklari bo'yicha navigatsiyani osonlashtiradi. O'rnatilgan mintaqaviy tortishish bilan elektron tijorat platformalari orqali tarqatish global zabtlarni tezlashtiradi. Innisfree terini parvarish qilish bo'yicha dastlabki brend Xitoyning raqamli giganti Alibaba bilan Osiyodagi rasmiy hamkorlikni yo'lga qo'ydi¹⁵. Mavjud mahalliyashtirilgan infratuzilmadan foydalanish boshlang'ich holatiga qaramay, 10 ta mamlakat bozoriga kirishni tezlashtirdi.

Strategik global tovar belgisini kengaytirish brendning irodasini markazlashtirilgan tarzda o'rnatishga emas, balki mahalliy darajada o'rnatilgan ittifoqchilarga tayanadi. Madaniy me'yorlardan xabardor bo'lgan nozik mintaqaviy tarjimalar butun dunyo bo'ylab brend tengligini ochishga yordam beradi.

7-bob: Litsenziyalash strategiyasini brendning hayot aylanishiga moslashtirish

¹⁴ Noorderhaven, Niels G., and Anne-Wil Harzing. "The" country-of-origin effect" in multinational corporations: Sources, mechanisms and moderating conditions." *Management and organization review* 5.2 (2009): 47-66.

¹⁵ Wang, A. (2022, March 8). How China's \$1.5 Trillion E-Commerce Market is Reshaping Branding. *Jing Daily*.

Tovar belgisini litsenziyalashni qayta ixtiro qilish muqarrar sotuvlar buzilishiga qarshi kurashayotgan qarigan brendlarni doimiy ravishda jonlantiradi. Yangilangan branding, kutilmagan mahsulot toifalari va zamonaviy kanallar orqali tarqatish natijasida yangilangan tortishish paydo bo'ladi. Eski brendlar kapitalidan voz kechish o'rniga, litsenziyalash in'ektsiyasi zamonaviy iste'molchilarni sud qilish uchun brend traektoriyasini tuzatishga imkon beradi. Kategorik kashshoflik tendentsiyalarni moslashtirish orqali tovar belgilarini sezilarli darajada saqlaydi. Hanes 1960-yillarda utilitar ichki kiyimdan o'zgardi, kamroq konservativ intim liniyalarni debyut qilib, dolzarblik va sotuvni yaxshiladi¹⁶. Victoria Secret'ning tuzilgan ichki kiyimlari Hanesning eskirgan takliflarini yangiladi, shu bilan birga mavjud brend bilan tanish bo'ldi. Hanesning "boshqariladigan konfor®" shiori hatto choksiz mato kabi inqilobiy materiallarga moslashadi¹⁷. Kutilmagan brend kengaytmalari rivojlanayotgan bozorlardagi tayyor bo'shliqlarni tushunadi. Stanley Tool-ning ishonchli qurilish obro'si 2000-yillardagi ko'chmas mulk g'azabi orasida uyni tekshirish gadjetlariga mantiqiy jihatdan mos keldi. Qo'shni ilovalarda vakolatlardan foydalanish, dastlabki tarmoqlardagi o'zgarishlarga qaramay, o'sishni davom ettiradi. Raqamli jonlantirish tarqatish kanallarini modernizatsiya qiladi, chunki xaridlar onlayn rejimiga o'tadi. Lip Smackerning mevali xushbo'y shtapellari TikTok virusli kampaniyalari orqali virtual hamjamiyatni faollashtirdi¹⁸. 4 milliarddan ortiq video ko'rish nostalgik brendni Z avlodi uchun chidab bo'lmas holga keltirdi. Zamonaviy tahlillar ishlashni ko'rishlargacha o'lchaydi va mahsulot strategiyasiga moslashtirilgan real vaqt rejimidagi fikr-mulohazalarni kuzatib boradi.

Statik qolish o'rniga, tovar belgilarini litsenziyalashning yangilanishi o'zgaruvchan vaqtlar va didlar bo'ylab esdaliklarni qayta ixtiro qilish bilan bog'lash orqali jadallikni saqlab qoladi. Proaktiv brend egalari xuddi shunday, keyingi ishlarga moslashuvchan hamkorlik orqali eski mustahkamlikni yaratadilar.

Xulosa

¹⁶ Rao, A. R., Luiz Alberto Casas Arredondo, and Rodolfo S. Montoya. "How brands in mature categories compete:

¹⁷ Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2012). Brand leadership: The next level of the brand revolution. Simon and Schuster.

¹⁸ Chiou, J.S., Chou, S.Y. & Shen, G.C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: the effects of relationship investments and online store preference. Internet Research, 27(1), 2-20.

Ushbu maqola strategik litsenziyalash shartnomalari tovar belgisi egalariga to'liq xavf yoki ortiqcha resurslarni o'z zimmasiga olmasdan yangi sektorlar, hududlar va avlodlarga kengayish imkonini qanday berishini ko'rsatadi. Ehtiyotkorlik bilan tanlangan mintaqaviy va toifadagi mutaxassislar brend kapitalini mahalliy imtiyozlarga mos keladigan moddiy mahsulotlarga aylantiradilar. Hisoblangan litsenziyalash sherikliklari ixtisoslashgan vakolatlariga kirishadi, bu esa ichki ko'paytirish qiyin. Shunday qilib, bilimdon brend qo'riqchilari tovar belgilarining individual kuchli tomonlarini birlashtirgan hamkorlik orqali uzoqroqqa ko'tarilishiga imkon beradi.

Biroq, brendni himoya qilish muhim bo'lib qolmoqda, shuning uchun keng qamrovli tekshirish va aniq shartnomalar tovar belgisini suyultirishning oldini oladi. Sifatni nazorat qilish va uslublar bo'yicha qo'llanmani qo'llash litsenziatlarning toifa yoki geografiya kengaytmalarida brend identifikatorini qo'llab-quvvatlashini ta'minlaydi. Analytics doimiy optimallashtirish strategiyasiga moslashtirilgan ma'lumotlarga asoslangan fikr-mulohazalarni taqdim etadi. Shartnomaviy to'siqlar brendning degradatsiyasini oldini olgan holda, litsenziyalash tovar belgilari orqali berilgan ishonchni cheksiz imkoniyatlarga aylantiradi.

Ushbu maqola modadan tortib oziq-ovqatgacha bo'lgan barcha sohalarda foydali sheriklarni tanlash, ishga tushirish strategiyalari va o'lchash taktikalarini qamrab oladigan harakatga asoslangan asosni taqdim etadi. Eng yaxshi amaliyot misollari iste'mol sektorlari bo'ylab foydali g'alabalar va ogohlantiruvchi masalalarni namoyish etadi. Tashkil etilgan firmalar va istiqbolli startaplar uchun litsenziyalash tovar o'sishi tenglamasiga strategik va ixtisoslashtirilgan yordamni kiritish orqali brendlarni imkon qadar tezroq mustahkamlash uchun foydali yorliqlarni ochadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. “Indonesian Consumer Goods Giant Teams Up With Kimberly-Clark.” Commercial Alert, 15 July 2010,
2. Posner, Harriette. “Success Story: London Fog.” Chief Executive, 1 Oct. 1997,
3. Schoultz, Gerald. “Vera Bradley Enters Licensing Agreement to Expand Product Categories.” InsideINDianaBusiness.com, 20 Apr. 2015,
4. Love, John F. McDonald's: Behind the arches. CRC Press, 2019.
5. Chang, Silvia Liu. “Dior Ends Licensing Agreement With Sequious Brand Management.” Jing Daily, 27 July 2022,
6. Labroo, Aparna, and Vanitha Swaminathan. "Brand alliances: How they help or hurt." Harvard business review 94.12 (2016): R1612F-R1612N.
7. Sullivan, Mary W. "Brand extensions: when to use them." Management science 38.6 (1992): 793-806.
8. Thomadsen, Raphael. "Product positioning and competition: The role of location in the fast food industry." Marketing Science 26.6 (2007): 792-804.
9. Nijssen, Edwin. "Pretesting effects on new product introduction strategies success rates." Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION 35.2 (2018): 254-268.
10. “Introducing New Starbucks® Creamer Wings Coffee Drinks.” Starbucks Newsroom, 13 Aug. 2019,
11. “Kiehl’s Celebrates Individuality in Design Partnership with Olivier Rousteing.” L'Oréal News Releases, 17 June 2019,
12. Russell, Gary. “Johnnie Walker Takes a New Shot With Mongolian Whisky Chinggis.” The Spirits Business, 21 Apr. 2011,

13. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: Global edition. Pearson Higher Ed, 2013.
14. Noorderhaven, Niels G., and Anne-Wil Harzing. "The" country-of-origin effect" in multinational corporations: Sources, mechanisms and moderating conditions." *Management and organization review* 5.2 (2009): 47-66.
15. Wang, A. (2022, March 8). How China's \$1.5 Trillion E-Commerce Market is Reshaping Branding. *Jing Daily*.
16. Rao, A. R., Luiz Alberto Casas Arredondo, and Rodolfo S. Montoya. "How brands in mature categories compete: Product innovation versus communication effectiveness." *Journal of Brand Management* 19.3 (2012): 195-215.
17. Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2012). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. Simon and Schuster.
18. Chiou, J.S., Chou, S.Y. & Shen, G.C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: the effects of relationship investments and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2-20.