

2-TOM, 4-SON

МАМЛАКАТДА ОЗИҚ-ОВҚАТ МАХСУЛОТЛАРИ МАҲАЛЛИЙ
БРЕНДИНИ ЯРАТИШ МАСАЛАЛАРАИ

Ходжиев Иброхим Икрамович

*Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Ижтимоий ҳимоя миллий
агентлиги*

Наманган вилояти бошқармаси бошлиғи

Email: mm29090709@gmail.com

Аннотация: *Озиқ-овқат маҳсулотлари бренд қийматини оширишда маркетинг стратегиялари ёритилган.*

Калит сўзлар: *бренд, бренд қиймати, инновацион маркетинг, халқаро бренд, миллий брендларни яратиш.*

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг миллий брендларни яратиш ва уларни глобал брендга айлантириш борасида етарли тажрибага эга эмаслиги, уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва бренд концепцияларидан фойдаланишнинг илмий-методологик баъзасини кенгайтиришни талаб этмоқда. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этиш ва бренд қийматини ошириб боришнинг назарий ва услубий ёндашувларини ишлаб чиқиш кун тартибига қўйилган. Ушбу ҳолатлар озиқ-овқат маҳсулотлари брендини баҳолаш методологиясини такомиллаштириш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари брендини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари қўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Ассэль Г.[1], Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph.[2], Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D.[3], Praet V.D.[4], Salenbacher J. Traindl A.[5], Trout J., Doyle P ларнинг илмий ишлари мумтоз асарларга айланган. Ушбу узоқ хориж олимлари маркетинг, маркетинг стратегияси ва брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш ва уни баҳолаб боришнинг илмий методологик асослари яратилган.



2-TOM, 4-SON

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Багиев Г.Л.[6], Тарсевич В.М., Буланов А., Веселова А.О., Годин А.М., Голубков Е.П., Гречин Е.Ю.[7], Макашѐв М.О., Правда П., Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г. сингари олимлар тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари ва истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, сут ва сут маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилмаган.

Бренд деганда товар ва хизматларнинг истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ва хоҳиш-истакларига мувофиқлаштирилган, устунликларидан рақобат шароитида унумли фойдаланишдаги стратегик восита тушунилади. Илмий адабиётларда “бренд» иқтисодий атамасига турли ҳил муносабат билдирилган. Масалан, Филип Котлер “Яхши бренд хусусияти-унга истеъмолчи томонидан кўрсатилаётган мойиллик» [2] деб таърифлаган.

Илмий адабиётларда, айниқса, Ўзбекистонлик олимлар илмий адабиётларида, кўпроқ савдо маркаси (trade mark) тушунчаси ишлатиб келинган. Фикримизча, бундай ёндашувлар брендинг мазмун ва моҳиятини тўла очиб бермайди. Бренд деганда ишлаб чиқарувчи томонидан яратиладиган ёки ишлаб чиқарувчи бренди (manufacturer's brand) тушунилади. Кўп ҳолатда ўртада турувчи воситачи ёки сотувчилар бренди (retailer brand, store brand ёки private label) фақат савдо жараёнида ишлатилгани учун тадқиқотлар жараёнида фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Аммо, маълум шароитда “бренд», “савдо маркаси» ёки “нуфуз» (имиж) синоним тариқасида фақатгина мазмуни тўғри келгандагина фойдаланиш лозим.

Маҳаллий бренд деган ибора минтақанинг турли ҳил худудлари мавжудлиги, айниқса сут ва сут маҳсулотларининг ишлаб чиқариш, сақлаш ва истеъмол қилиш хусусиятлари, давлат стандартларининг ушбу маҳсулотларга қўйилган талаблари ҳамда дунё бозорига чиқишда уларнинг хусусиятларини инобатга олиш эҳтиёжидан келиб чиққан.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида “савдо маркаси» ва “бренд» иборалари ишлатилмасдан, интеллектуал мулкни ҳуқуқий муҳофаза қилиш учун савдо белгисидан фойдаланилади. Савдо белгиси – сўз билан, расм, хажм, уларнинг аралашмаси ва бошқа турлар билан ифодаланиши тушунилади. Ушбу белги Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги ҳузуридаги Интеллектуал мулк агентлигида юридик ёки жисмоний шахслар ўзларининг савдо белгиларини рўйхатдан ўтказилади.



2-TOM, 4-SON

Савдо маркаси ёки белги брендга айланиш учун, юқорида кўриб чиққан таърифлар асосида битта хулосага келиш мумкин – қачонки, жамоа истеъмол онгида ўз ўрнига эга бўлиб, самарали коммуникациялар ҳисобига рақобатчи товарлардан фарқлари истеъмол қўшилган қийматга айланган ҳолда бўлади. Савдо маркаси ва бренд ўртасида чегара қўйиш мушкуллиги ўрганилган адабиётлар, ўтказилган маркетинг тадқиқотлари ва амалиёт таҳлили кўрсатмоқда. Баъзи адабиётларда мақсадли аудитория онгида минимал таниқлилиқ даражаси 20 фоиз, қайсинисидир 30 фоиз, бошқалар 50 % ни келтиришади. Маҳаллий бренд учун, фикримизча, бундай таниқлилиқ даражаси камида 70 фоиз бўлиши керак. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, корхона ёки маҳсулот бренд бўлиши учун бозорда камида 5 йил фаолият кўрсатиши лозим.

Бренд атамасига янада кенгроқ ёндашувларга кўра, маҳаллий бренд тушунчасига аниқлик киритиш брендинг назариялари учун муҳимдир. Миллий брендлар Ўзбекистон Республикасини халқаро бозорда намоён қилади. Ҳозирча компания (тадбиркорлар) ёки уларнинг маҳсулотларининг брендини ички бозор микёсида кўришга ҳаракат қилинган. Шу сабабдан “Маҳаллий бренд» иборасини қўлланилиши илмий-услубий жиҳатдан мақсадга мувофиқдир. Албатта, сут ва сут маҳсулотлари бозорида эса, қачонки, худди мева-сабзавотларга ўхшаб экспортбоп бўлгандагина “миллий бренд»га айланади. Ушбу ҳолатлар эса сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий брендларни шакллантиришнинг илмий-усулибий, амалий ва назарий жиҳатларини, методологик асосларини яратилишини тақозо қилади.

Ўзбекистонлик олим И. Хотамов “Брендинг – бу маркетингнинг замонавий технологияси бўлиб, янги товар, товар белгиларини яратиш, бозорга жойлаштириш, истеъмолчилар онгига сингдириш билан боғлиқ жараёнларни ўз ичига олади» деб таъриф беради. [8]

Маҳаллий бренд ишлаб чиқарувчининг янги товарлари билан бошқа бозорларга чиқишга ҳам ёрдам кўрсатади. Масалан, Ўзбекистон бозоридаги “Nestle» бренди сут ва сут маҳсулотлари бозоридан ташқари сув, қандолат, бошқа озиқ-овқат бозорларида ўз ўрнини кенгайтириш имкониятига эга. Ушбу компаниянинг муваффақияти унга бўлган ишонч билан белгилаш мумкин. Бундай ҳолат бир бозордан иккинчи бозорга ўтиши учун реклама ва бошқа ташвиқот ишларига ортиқча харажат қилмаслик билан ёришиш имкониятини кўрсатади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, товар ёки хизматнинг самарадорлигини ошириш борасида маҳаллий брендинг ўрни юқоридир. Бунда кўпроқ маркетинг ёндашуви



2-TOM, 4-SON

кўлланилса, маҳаллий брендни силжитиш ишлари ҳам осонлашади. Замонавий маркетингда товар тариқасида инсоннинг эҳтиёжини қондириш воситаси тариқасида қаралади. Маҳаллий бренд қанчалик кучли бўлса, уларнинг эгаларига рақобатчиларга нисбатан устунликлар яратиб беради. Айниқса, сут ва сут маҳсулотларида ишлаб чиқарувчилар кўпайган сари истеъмолчиларнинг таниқли брендлардан бошқа маҳсулотларга ўтказиш қийин кечади. Ишлаб чиқарувчи рақобатчилар орасида истеъмолчи томонидан ўзининг маҳсулотини танлашини хоҳлайди. Бу борада маркетингда товарларни гуруҳларга ажратиш ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

Ўзбекистонда бренд стратегияларидан фойдаланиш жараёнларида корхоналар томонидан "бренд"нинг маркетинг тушунчаси истеъмолчилар онгида мавжуд бўлсада замонавий маркетингининг асосий концепциялари сифиатида қараш бўйича аниқ йўналишлар белгиланмаган. Истеъмолчи томонидан қабул қилинадиган товарлар брендини корхоналар томонидан баҳолаш, истеъмолчиларни брендларга қийматини шакллантириш жараёнлари максимал даражада бозор имкониятларини таъминлашини бўйича деярли тушунчалар йўқ. Ушбу ҳолатлар эса бренд тушунчаларини ўзаро боғлиқ ҳолда тавфсифлаш лозимлигини белгилаб беради.

Тадқиқотнинг асосий мақсади ҳам маҳаллий брендни кучли миллий брендга айлантиришдан иборат. Шунга асосланган ҳолда Ўзбекистоннинг мавжуд қонунчилик базасини, стандартлар, мезон ва меъёрларни тубдан ўзгартиришни талаб қилинади.

Ўзбекистон шароитида ўзига хос брендинг модели шаклланмоқда. Тажриба етарли бўлмаганлиги сабабли хорижий компания ёки товарлар брендига тақлид қилиш амалиёти кенг тарқалган шунингдек, тўғридан-тўғри кўчириш, аксария ҳолларда ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат брендинг фалсафаси шаклланмоқда. Бу борадаги чуқурроқ таҳлиллар диссертациянинг кейинги бобларида кўриб ўтилган. Ўзбекистон шароити бўйича брендинг юритилиши, маҳаллий брендни шаклланиш бир қатор хусусиятларни ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан маҳаллий брендлар асосан озиқ-овқатларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида пайдо бўлганлиги асосий сабабдир, чунки саноат соҳасида маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг қўникма ва маданияти етишмаслиги, қолган тармоқларда ҳам хорижий товар ва компаниялар билан рақобатбардош бўла олмаслиги бунга асосдир Шу сабабдан, Ўзбекистоннинг экспорт салмоғида асосан қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, мева-сабзавот, қайта ишланган озиқ-овқат маҳсулотлари эгаллайди.



2-TOM, 4-SON

Замонавий истеъмол бозори асосан брендлар ва реклама образлар ўртасидаги рақобат кураши тариқасида амалга ошмоқда, истеъмолчиларнинг онгида ўзининг маҳсулоти ҳақидаги тасаввурни шакллантиришга асосий эътибор қаратилади. Бренднинг технологиялари ва таклиф этилаётган методологиялардан фойдаланиш доимий равишда истеъмолчиларни харид хоҳишлари ва мойилликларини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишни тақозо этади.

Бренднинг кадриятлари истеъмолчилар томонидан бренддан фойдаланганда хиссий натижалар асосида кўриниши мумкин. Бренднинг қимматлилигини яратишда истеъмолчиларни кадриятлари, истеъмол устунликлари, уларнинг товарга бўлган мойиллигини шакллантираётган омилларга эътибор берилиши керак.

Бошқача қилиб айтганда, товар белгиси, товар маркаси ва бренд жуда бир-бирига яқин тушунчалар, аммо улар ўртасида ўзига хос фарқлар бор. Буни брендни шакллантиришда инобатга олиниши керак.

Адабиётлар:

- 1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;*
- 2. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.;*
- 3. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014,*
- 4. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012,*
- 5. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013*
- 6. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012;*
- 7. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018;*
- 8. Хотамов И.С. Бренддинг –Т.: ТДИУ, 2016. 6-бет.*

