

1/2024,
yanvar-
fevral
(№ 00069)



ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БРЕНДИНИ ШАКЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Рахматов Дилшод Шермат ўғли

Тошкент давлат иқтисодиёт университети тадқиқотчиси
dilshodrahmatov10280@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss1/i29

Аннотация

Илмий мақолада иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида озиқ овқат маҳсулотлари бўйича брендни шакллантиришда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари ёритилган.

Калит сўзлар: бренд, маркетинг стратегияси, мақсадли бозор, Шарқ модели, Ғарб модели.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПИЩЕВОГО БРЕНДА ПИЩЕВЫХ ТОВАРОВ

Рахматов Дилшод

Научный сотрудник Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация

В научной статье рассматриваются теоретические и методологические основы использования современных маркетинговых концепций при формировании бренда продуктов питания в условиях модернизации и диверсификации экономики.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, целевой рынок, восточная модель, западная модель.

USING MODERN MARKETING CONCEPTS IN FORMING A FOOD PRODUCT BRAND

Rakhmatov Dilshod

Researcher of Tashkent State University of Economics

Abstract

The scientific article discusses the theoretical and methodological foundations of the use of modern marketing concepts in the formation of a food brand in the conditions of modernization and diversification of the economy.

Keywords: brand, marketing strategy, target market, eastern model, western model.

Кириш

Бугунги кунда маҳаллий брендларни яратиш Ўзбекистон иқтисодиёти учун муҳим аҳамиятга эга эканлиги ҳукумат томонидан иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий стратегик йўналишларидан бири сифатида қаралмоқда. Шу сабабли, рақамли иқтисодиёт шароитида маҳаллий брендни шакллантириш ва ундан самарали

фойдаланишнинг илмий-методологик ёндашувларини кўриб чиқиш долзарб вазифага айланмоқда.

Олиб борилган тадқиқотларга асосан замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, маркетинг тадқиқотлари муаммоларини илмий таҳлил этиш билан боғлиқ бўлган бир қатор масалаларни ҳал этиш муҳим ҳисобланади. Бу борада, маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантиришнинг маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланиш масаласини чуқур ўрганиш талаб этилади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Мазкур йўналишда чоп этилган адабиётларда, айниқса хорижий олимлар ишланмаларида брендинг бўйича, яъни брендни шакллантириш, ундан фойдаланиш, силжитиш борасида турли хил методологик ёндашувлар келтирилган. Брендинг – бозорнинг мақсадли сегментини брендга бўлган муносабати ва умумий нуфузига таъсир кўрсатаётган махсус усулларни англатади.

А.М. Яновский фикрига кўра, «Брендинг савдо маркасини узоқ муддатли устунликни ошириш учун унинг силжитиш илми ва санъати» ифода этади.

Реклама соҳасидаги етакчи олимлардан бири Девид Огилви брендинг тушунчасини таърифлаш учун товарнинг сезилмас хусусиятларининг йиғиндисидан: унинг номи, қадоқланиши, нархи, тарихи, нуфузи ва реклама қилиш усуллари билан фойдаланишни таклиф этади.

Ўзбекистонлик олимлардан профессор 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.

Фикримизча, брендинг – у ёки бу товарга узоқ муддатга устунлик яратиш бўйича фаолият тушунилиб, истеъмолчига нисбатан товар белгиси, қадоқлаши, реклама мурожаати, товарнинг рақобатчиларга нисбатан ажратиш турувчи устунликларини яратиш жараёнига айтилади.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, замонавий шароитда миллий ишлаб чиқарувчининг нафақат ички, балки ташқи бозорда ҳам етакчи ўринни эгаллаши муҳим. Улардан энг муҳими бренддир ва ушбу йўналиш доимий равишда корхона раҳбари ва ходимларининг диққат марказида бўлиши талаб этилади [1].

Бундан ташқари брендни товар белгиси билан чалкаштириб юбориш мумкин эмас. Аслида, у шундай, лекин ҳар бир савдо белгиси бренд эмас. Товар деб аталиши учун харидорларнинг камида 20 фоизи маълум бир бренд остидаги маҳсулотга ижобий муносабатда бўлиши керак [2].

К. Келлер томонидан халқаро брендларга эътибор қаратилган. Камида икки хил давлатда сотиладиган ҳар қандай брендни халқаро деб аташ мумкин. Бироқ, халқаро миқёсда бўлишни хоҳлайдиган ва халқаро миқёсга чиқиш учун мос брендинг стратегиясини қидираётган компаниялар учун бунинг бир нечта вариантлари мавжудлиги кўрсатиб ўтган [3].

И.В.Грошев, А.А.Краснословцевлар ҳам глобал бренд истеъмолчи учун муҳим афзалликларга эга эканлигини ҳам маҳсулотнинг мустаҳкамлиги, тасдиқланган сифати билан боғлиқдир дея таъкидлаган [4].

Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари ва истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилмаган. Шу боис ҳам айнан маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотлари брендларини шакллантириш жараёнида маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланиш бўйича тадқиқотларни олиб бориш муҳим ҳисобланади.

Таҳлил ва натижалар

Ҳозирги кунда брендингнинг асосан икки модели мавжуд бўлиб, биринчиси, инглиз – американинг (ғарб), иккинчиси, япон (осиё) моделлари.

Инглиз – америка бренд моделида аниқ товарга боғланган ҳолда, ишлаб чиқарувчининг номи ташқарида қолади. Бунинг сабаби, агар бирорта маҳсулотни истеъмолчилар қабул қилмаса корхонанинг номига ёки нуфузига путур етказмаслик лозим. Аммо бундай стратегия таниқли брендларни янада такомиллаштиришга бир ҳил маркадаги товарларнинг миқдорини оширишга йўл қўймаслиги мумкин. Бундай ҳолатда ҳар бир янги маҳсулотга янги савдо маркасини шакллантириш зарур бўлади. Бу эса брендинг асосий устунлиги – яъни битта таниқли марка асосида янги товарларни осонроқ жорий этиш – ишламай қолишига олиб келади. Иккинчидан, бундай услуб савдо маркалари ортиқча кўпайиб кетишига олиб келади, бу эса, ўзининг йўлига, таниқли компаниялар брендининг нуфузини тушишига сабаб бўлади.

Ғарбнинг бренд моделига асосан қуйидаги хусусиятлар асосида гуруҳларга ажратиш мумкин:

- а) қариндош брендлар – ишлаб чиқарувчи компанияларнинг номини ифода этган товарлар номланиши;
- б) алоҳида товарлар тизимининг брендлари;
- в) соябон шаклдаги бренд.

Ғарб моделининг асосий хусусияти истеъмолчининг ўзининг товарига кўникириш, бир неча йилдан кейин ушбу янги маҳсулот фойда келтира бошлаши мумкин.

Япон (осиё) модели. Ўтган асрнинг 50-60-йилларида бозорни ривожланишида товарни танлаш асосий омилларидан бири нарх ҳисобланган бўлса, шу даврда Япония харидорлари сифатга кўпроқ эътибор қарата бошлашди. Ўша даврда ресурси кўпроқ компаниялар, буларнинг аксарияти йирик компаниялар, маълум бир маблағни илмий тадқиқот изланишлар орқали сифатни таъминлаган бўлса, сифат ҳам йирик компаниянинг белгиси тариқасида қабул қилинди. Японияда фақатгина эркин турган брендлардан ташқари аниқ бозорнинг сегментига мўлжалланган суббрендлар (брендости)ни кенг ривожланган.

Суббрендларни жорий қилишнинг мақсадлари турлича бўлиб, корхонанинг тўла таъминланмаган дастгоҳлардан фойдаланиш, янги эҳтиёжларни қондириш, рақобатчиларга қаршилик кўрсатиш, бошқа мақсадли сегментлари эгаллаш, сотув тизимида кўпроқ намоён бўлишдан иборатдир.

Масалан, таниқли Sony, Panasonic компаниялари Sony Walkman (плерлар), Sony Trinitron (телевизорлар) суббрендларга соябон ролини ўйнашган. Японияда алоҳида товардан кўра корпоратив нуфуз (имидж) юқорироқ баҳоланиб келган.

Бошқача қилиб айтганда, ғарбнинг брендинг фалсафаси диверсификация билан ифодаланса, осие моделида эса марказлашиш, бирлашиш сиёсати кўпроқ намоён бўлади.

Ўзбекистон шароитида ўзига хос брендинг модели шаклланимоқда. Тажиба етарли бўлмаганлиги сабабли хорижий компания ёки товарлар брендига тақлид қилиш амалиёти кенг тарқалган шунингдек, тўғридан-тўғри кўчириш, аксарият ҳолларда ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат брендинг фалсафаси шаклланимоқда. 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 қўниқма 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.

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

Ўзбекистоннинг истеъмол бозорининг хусусиятларига қараб брендингнинг ҳам ўзига хослиги қуйидагилар билан изоҳланади:

- Ўзбекистон истеъмолчиларининг брендларни англаш маданияти юқори бўлмаганлиги сабабли янги брендни яратиш ва уни бозорда қўллаш катта вақт ва молиявий ресурсни талаб қилмайди. Масалан, агар Европа давлатларида битта бренд тарғиботига 20-50 млн.доллар талаб қилинса, Ўзбекистон шароитида 3-5 млн.доллар билан чегараланиш мумкин;

- ички бозоримизнинг тез тўлиши муносабати билан истеъмолчилар у ёки бу савдо маркасига мойиллик шаклланишига улгурмайди, чунки янги товарлар кундан кун янгиланиб бориш тенденциясига эга;

- истеъмолчилар хорижий, айниқса озиқ-овқат соҳасида, маҳсулотларга нисбатан ишонч билдириши камайиб бориш тенденциясига эга. Масалан, сўт маҳсулотларида олдин “Nestle” компанияси маҳсулоти деярли монопол бўлсада, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ўнлаб турини санаб ўтишимиз мумкин;

- ички бозорда ҳали ишлаб чиқарувчиларнинг савдо маркасига истеъмолчиларнинг ишончини халигача тўлиқ равишда қозона олмаган;

- ички бозорда маҳаллий брендни яратишда қиммат баҳога реклама компаниясини ўтказиш эҳтиёжи мавжуд ва истеъмолчиларда рекламага бўлган ишонч юқори;

- истеъмолчиларда маҳаллий брендни тушуниш асосан учта омил орқали қабул қилиниб, улар онгида шаклланади: ишлаб чиқарувчи мамлакат, қадоқланиш жозибadorлиги ва товар маркаси. Шу сабабдан маҳсулотни таклиф этилаётган ушбу уч омил маҳаллий брендларни шакллантиришда инобатга олиниши керак;

- реклама қилинишда миллий қадриятлар, урф-одат ва бошқа маҳаллий хусусиятларини инобатга олиниши муҳим ўрин эгаллайди. Шу сабабдан брендни шахсийлаштириш эҳтиёжи, айниқса Ўзбекистон бозори учун муҳимдир. Ҳар бир ҳудуд ва вилоятда ўзига хос тарихий ва маданий хусусиятларини инобатга олиниши маҳаллий брендни шакллантиришдаги асосий инобатга олиниши лозим бўлган хусусиятлардир.

Фикримизча, брендинг жараёни маркетинг бошқарувининг асосий қисмларидан ҳисобланиб, уларнинг ўзига хос принципларига таянган ҳолда маркетингнинг коммуникация мажмуи ишлаб чиқишга имкон беришини таъкидлаш ўринли.

Хулоса

Маркетингни бошқарув жараёнида брендингнинг кўрсатилган принципларидан фойдаланиш тадбиркорлик фаолиятининг самарадорлигини оширишга имконият яратади. Брендингни шакллантираётган ва рағбатлантираётган корхоналар турли ҳил услублардан фойдаланишлари мумкин ҳамда турли ҳил натижага келишлари мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;
2. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. — М., 2005. — 432 с.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. — М., 2012. — 513 с.
5. The State of Food and Agriculture 2000/ lessons From the Past 50 Years. Rome: FAO, 2000 P.1.
6. Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013,
7. Wilton P. Building Customer Franchise — A Paradigm for Customer Partnering. 1988, July. Vol. 1. N 2
8. Amir Emami. Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. Journal of Hotel & Business Management. Volume 7 • Issue 1 • 1000173. ISSN: 2169-0286
9. Blomback A., Axelsson B. (2007) The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. Journal of Business & Industrial Marketing, 22: 418-430
10. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;