



XORAZM VILOYATIDA ISHLAB CHIQARILAYOTGAN SUT MAHSULOTLARINING BREND TANIQLILIGINI OSHIRISH

Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich

Mamun universiteti professori v.b, i.f.f.d,

Email: ibodovkamoliddin@mamunedu.uz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6554-2087>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss2/805

Annotatsiya

Maqolada organik mahsulotlar bozorida, xususan sut mahsulotlari sotuvida brend mahsulotlarni boshqalardan ajratib ko'rsatish, mijozlar sodiqligini oshirish va mahalliy fermer xo'jaliklari raqobatbardoshligini yuksaltirish hamda savdosini ko'paytirishda brendingning ahamiyati yoritilgan. Sut mahsulotlari brendingining o'ziga xos jihatlari Xorazm viloyatidagi "TILLA DOMOR" mahsulotlari brendi asosida tahlil qilinib, asosiy afzallik jihatlari va kamchiliklari tadqiq qilingan, "TILLA DOMOR" brendini takomillashtirish va taniqliligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: fermer xo'jaligi, F2F, organik mahsulotlar, brending, "TILLA DOMOR", mukammal tijorat taklifi, ZMOT-Behavior, ZMOT-Path, ZMOT-Micro-Moments.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ХОРЕЗМСКОЙ ОБЛАСТИ

Ибодов Камолиддин Маматқулович

и.о. профессор Университета Маъмун, Хива, Узбекистан.

Аннотация

В статье освещается значение брендинга на рынке органических продуктов, в частности молочной продукции. Особенности брендинга молочных продуктов проанализированы на примере бренда «TILLO DOMOR» Хорезмской области. Исследованы основные преимущества и недостатки бренда, разработаны предложения по его совершенствованию и повышению узнаваемости. Брендинг позволяет выделить продукты среди конкурентов, повысить лояльность клиентов, а также увеличить объем продаж и конкурентоспособность местных производителей и фермерских хозяйств.

Ключевые слова: фермерское хозяйство, F2F (face-to-face), органические продукты, брендинг, «TILLA DOMOR», идеальное коммерческое предложение, цифровые точки соприкосновения, ZMOT-Behavior (поведение в нулевой момент истины), ZMOT-Path (путь потребителя в ZMOT), ZMOT-Micro-Moments (микро-моменты в ZMOT).

WAYS TO IMPROVE AND ENHANCE THE BRAND AWARENESS OF DAIRY PRODUCTS IN THE KHOREZM REGION

Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich

PhD, Professor, Mamun University, Khiva, Uzbekistan.

Abstract

This article examines the role and significance of branding in the organic products market, with a particular focus on dairy products. The specific features of dairy product branding are analyzed through the case study of the “TILLA DOMOR” brand in the Khorezm region. The study identifies the key strengths and weaknesses of the brand and develops practical recommendations for its improvement and for increasing brand awareness. It is substantiated that effective branding facilitates product differentiation in a competitive market environment, enhances customer loyalty, and contributes to improving the competitiveness and sales performance of local farms.

Keywords: farm, F2F, organic products, branding, "TILLA DOMOR," ideal commercial offer, digital points, ZMOT-Behavior, ZMOT-Path, ZMOT-Micro-Moments.

Kirish

Dunyo miqyosida organik qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori haqiqiy yuksalish bosqichini boshdan kechirmoqda. Iste'molchilarning tabiiy va sifatli mahsulotlarni iste'mol qilishga intilishi “moda” tusiga qirishi natijasida ekologik toza mahsulotlar harid qilish imkoniyatiga ega bo'lish hordiq chiqarish va ko'ngilochar tadbirlardan ham ustuvorlikka ega bo'lib bormoqda. “...organik qishloq xo'jaligi 160 mamlakatda 1,6 mln fermer xo'jaliklarini qamrab olgan holda 98,9 mln ga qishloq xo'jaligi yerlarini egallagan. Jumladan, Okeaniya - 53,2 mln.ga, Yevropa – 19,5 mln ga, Osiyo – 3,4 mln ga. Global organik bozor hajmi 136 mlrd yevroga yetdi” [1].

O'zbekistonda organik qishloq xo'jaligi uchun ajratilgan yer maydonlari 2384 ga ni tashkil etib, 0.01% pasayish sur'atiga ega. “...O'zbekistonning ekomahsulotlar va organik qishloq xo'jaligi mahsulotlari importi 2023 yilda 547 mln.AQSH dollarini tashkil etib, o'tgan davrlarga nisbatan 26.9% ga kamaygan” [2]. Fermer xo'jaliklari mahsulotlari savdosi ham jadal rivojlanib, tadbirkorlar kichik va yirik fermer xo'jaliklari bilan hamkorlikda sut va sut mahsulotlari savdosini yanada kengaytirmoqdalar. So'nggi besh yil ichidagi harid qilish odatlaridagi o'zgarishlar, zamonaviy tendensiyalar hamda odamlarning sog'lom ovqatlanish va turmush tarziga intilishini hisobga olgan holda, iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashdagi afzalliklari ekologik toza mahsulotlar tomon siljiyotganligi bois mamlakatimizda ham fermer xo'jaliklari tomonidan ishlab chiqarilayotgan organik mahsulotlariga talab sezilarli darajada yuqori bo'lgan.

Organik mahsulotlar bozorida mazkur global va milliy tendentsiyalar, shuningdek iste'molchi afzalliklari O'zbekistonda organik qishloq xo'jaligini va sut mahsulotlari bozorini rivojlantirish uchun dolzarb ekanligidan dalolat beradi. Shu jihatdan Xorazm viloyati sut mahsulotlarining brend taniqliligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar fermer xo'jaliklari va tadbirkorlik sub'ektlari uchun strategik qarorlarni shakllantirishda muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir.

Mavzu bo'yicha adabiyotlar tahlili

D.AAker tomonidan “...brend mavjudligi – bu ishlab chiqaruvchi tomonidan istemolchiga berilgan va'da” [4] talqinidagi, F.Kotler tomonidan “...mahsulotni bitta yetkazib beruvchi yoki sotuvchilar guruhiga tegishli ekanligini aniqlovchi va raqobatchilarning mahsulotlari va xizmatlaridan ajratib turuvchi nom, atama, ramz, tasvir yoki ularning kombinatsiyasi” [5] mazmunidagi izoh berilgan.

Organik mahsulotlar brendi bo'yicha M. Nohekhan va M. Barzegar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda “...yashil marketing strategiyalarining brend taniqliligiga tasiri, ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, yashil reklama, ekologik logistika va narx siyosatining

brend taniqliligini sezilarli darajada oshirishi va istemolchilarda mahsulot sifati haqidagi ijobiy tasavvurni shakllantirishi” [6] o’rganilgan va asoslab berilgan.

A.N.Schiano, W.S.Harwood va boshqalarning tadqiqotlarida iste’molchilar tomonidan Sut mahsulotlari brendini shakllantirishda “...barqaror, tabiiy, sog'lom, axloqiy va ishonchli atamalar orasida kognitiv o'xshashlik mavjud ekanligi, bu kelgusida iste'molchilarga ko'proq ma'qul keladigan va yoqimli bo'lgan nomlar, marketing xabarlarini ishlab chiqishga asos bo'lishi mumkinligi” [7] asoslab berilgan.

RF olimlari A.L.Novokshanova, N.O.Matveeva, D.B.Nikityuklar tomonidan “sut mahsulotlarini ratsionga kiritish, aholi o’rtasida so’nggi 20-30 yil mobaynida sut va sut mahsulotlarini istemol qilish barqaror ravishda kamayib borish tendentsiyasida sut mahsulotlarini istemol qilmaslik sabablar, sut mahsulotlarining oziqaviy qiymati va boshqa tegishli omillar ta’siri” o’rganilgan [8].

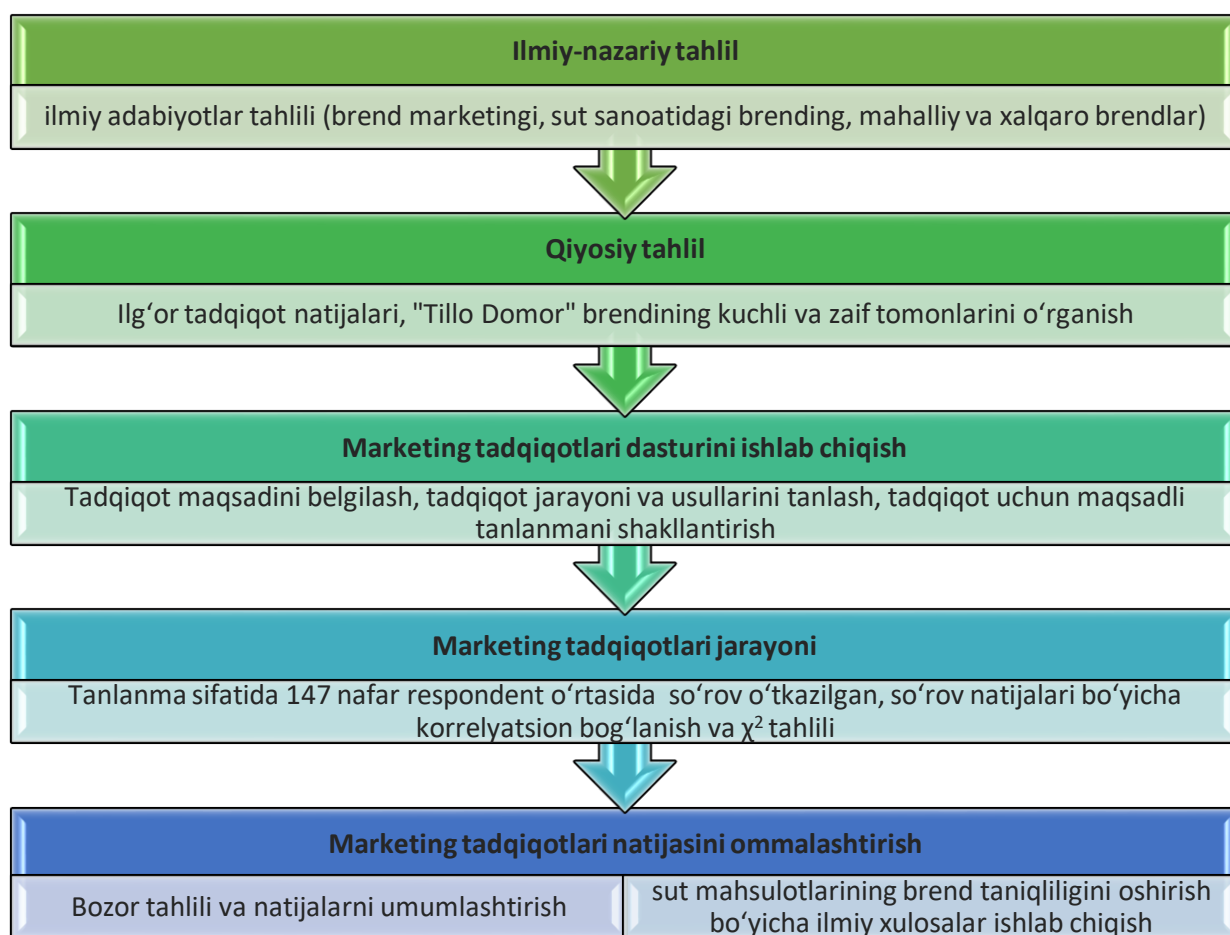
Mamlakatimiz olimlari va tadqiqotchilaridan J.Abdushukurov tadqiqotlarida “...O’zbekistonda organik qishloq xo’jaligini rivojlantirish salohiyatidan yetarli darajada foydalanilmayotganligi tizimli, institutsional hamda sertifikatlash bilan bog’liq muammolar milliy organik mahsulotlar taniqliligini oshirish imkoniyatini cheklayotganligi” [9] ta’kidlangan.

S.Eshmatovlarning tadqiqotlarida “...sut va sut mahsulotlari istemolchilari tomonidan brend tanlashga tasir etuvchi asosiy omillar o’rganilgan, mahsulot sifati va istemolchilarning brendga bo’lgan ishonchi brend tanlashda muhim omil hisoblanishi, kelgusida sut va sut mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirishda ahamiyatli” [10] ekanligi bayon qilingan.

Yuqorida tahlil qilingan ilmiy adabiyotlar va tadqiqotlarda sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish bo’yicha tavsiyalar berilgan bo’lsa-da, ularda aniq strategik yo’nalishlar, yo’nalishlar bo’yicha amaliy mexanizmlar batafsil asoslanmagan.

Tadqiqot metodologiyasi

Xorazm viloyatida “TILLO DOMOR” brendi misolida o’tkazilgan mazkur tadqiqot brend taniqliligini oshirishga qaratilgan kompleks yondashuv asosida amalga oshirilgan. Tadqiqot jarayonida marketing tadqiqotlarining nazariy va amaliy usullarini uyg’unlashtirish orqali so’rov, swot-tahlili, vizual identifikatsiyalash, kontent-tahlil, kuzatish usuli, корреляцион боғланиш usullaridan foydalanilgan, muammoning ko’p qirrali jihatlari chuqur tahlil qilingan, ma’lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishda tavsifiy statistika usullaridan foydalanilgan. Tadqiqot natijalari asosida “TILLO DOMOR” brendining bozordagi mavqei, iste’molchilar ongidagi imiji hamda taniqliligini oshirish imkoniyatlari baholangan. Natijalarni interpretatsiya qilishda vizualizatsiya vositalaridan foydalanilib, asosiy tendensiyalar aniqlashtirilgan, brendning mahalliy ishlab chiqaruvchi sifatidagi ishonchligi yuqori bo’lishiga qaramay, zamonaviy marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishga yetarli ahamiyat berilmaganligi aniqlangan. Shu asosda muallif yondashuviga ko’ra marketing tadqiqotlari rejasi [3] bo’yicha tadqiqot maqsadi shakllantirilgan, usullari va vositalari tanlanib tadqiqot dasturi ishlab chiqilgan, tanlanma to’plam shakllantirilib iste’molchilarning sut mahsulotlarini iste’mol qilish darajasi, mahsulot tanlash mezonlari, brendga bo’lgan ishonch va marketing kommunikatsiyalarining ta’siri o’rganilgan.



1-rasm. Xorazm viloyatida ishlab chiqarilayotgan sut mahsulotlarining brend taniqliligini oshirish bo'yicha tadqiqot metodologiyasi¹

Tahlillar va natijalar

Marketing tadqiqotining empirik qismida so'rov usulidan foydalanildi. So'rov Xorazm viloyati iste'molchilari o'rtasida o'tkazildi va unda 147 nafar iste'molchi ishtirok etdi. So'rovnoma iste'molchilarning sut mahsulotlarini iste'mol qilish darajasi, mahsulot tanlash mezonlari, brendga bo'lgan ishonch va marketing kommunikatsiyalarining ta'sirini aniqlashga qaratildi. Iste'molchilar tanlanmasi tasodifiy tanlash usuli asosida shakllantirildi. Olingan ma'lumotlar χ^2 kriteriyasi, korrelyatsiya tahlili va statistik tahlil usullari yordamida qayta ishlandi va iste'molchilar javoblari o'rtasidagi bog'liqlik va statistik ahamiyat darajasi aniqlandi. Tahlil natijalariga ko'ra ayrim ko'rsatkichlar o'rtasida statistik jihatdan ishonchli bog'liqlik mavjudligi qayd etildi ($p < 0.05$; $r = 0.74$). Tadqiqotning marketing tahlili bosqichida Xorazm viloyatidagi sut mahsulotlari bozori, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning brend strategiyasi va iste'mol afzalliklari o'rganildi. Olingan natijalar umumlashtirilib, organik sut mahsulotlari brending samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy xulosalar va amaliy takliflar ishlab chiqildi. Ushbu metodologik yondashuv tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligi va ishonchligini ta'minlaydi.

Tadqiqot Xorazm viloyati iste'molchilari orasida o'tkazilgan bo'lib, unda yosh toifasi va sut mahsulotlarini iste'mol qilish darajasi o'rtasidagi bog'liqlik ham tahlil qilindi. $\chi^2 = 2,11$ va $p < 0.05$ ekanligi ushbu taqsimot statistik ahamiyatli va ishonchli ekanligini ko'rsatdi.

¹ Manba. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Iste'molchilarning sut mahsulotlarini iste'mol qilish davriyligiga ko'ra, 69,4 % har kuni, 20,3 % haftasiga bir necha marta, 10,2 % kamdan-kam hollarda iste'mol qilishini bildirgan. Bu holat Xorazm viloyatida sut mahsulotlariga barqaror iste'mol madaniyati shakllanganini ko'rsatdi. sut mahsulotlarini tanlashda iste'molchilarning 53,1 % sifat va tabiiyligini asosiy omil sifatida qayd etgan, 26,5 % narxni, 20 % brend taniqliligini muhim hisoblagan. $\chi^2=2,31$, $p<0.038$ ekanligi organik mahsulotlar bozorida iste'molchilar uchun tabiiylik va sifat harid to'g'risida qaror qabul qilishning muhim omili ekanligini tasdiqladi. Brendning ahamiyatini baholash natijalariga ko'ra, iste'molchilar 62,6 % tanish va ishonchli brendlarni tanlashni, 24% ayrim vaziyatda brendga ahamiyat berishini, 13% uchun brend ahamiyatga ega emasligini qayd etgan. Korrelyatsiya tahliliga ko'ra $r=0.74$; $p<0.05$ ekanligi sut mahsulotlari sifatiga bo'lgan ishonch va brend tanlovi o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Sut mahsulotlari haqidagi axborot manbalarini aniqlash bo'yicha tahlillar, iste'molchilarning 46,2 % ijtimoiy tarmoqlar orqali ma'lumot olishini, 31% foizi tanishlar tavsiyasini, 23% an'anaviy reklama vositalarini ko'rsatgan. $\chi^2=2.07$; $p=0.043$ ekanligi raqamli axborot manbalarining ahamiyati yuqori ekanligini statistik jihatdan tasdiqladi. Mahalliy sut mahsulotlari brendlari bo'lgan ishonch darajasini baholashga qaratildi. Tahlil natijalariga ko'ra, iste'molchilarning 58,5% mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga yuqori ishonch bildirgan, 29,2% o'rtacha, 12,9 % past ishonch darajasini bildirgan. $\chi^2=2.18$; $p=0.039$ tahlil natijasi mazkur farq statistik ahamiyatli ekanligini ko'rsatdi. Iste'molchilarning yosh omili sut mahsulotlari iste'moliga ta'sirini aniqlash maqsadida 4 ta yosh guruhiga shakllantirildi. Yosh (18-25) toifasidagi iste'molchilarning 63,8 % sut mahsulotlarini muntazam iste'mol qilishi, o'rta yosh (26-35) guruhida 71,4 %, o'rtachadan yuqori (36-50) yosh toifasida 74,2 % va yuqori (50 yoshdan yuqori) guruhda bu ko'rsatkich 78,6 % tashkil etgan. korrelyatsiya tahlili iste'molchilar yosh darajasi va iste'mol davriyligi o'rtasida o'rtacha darajadagi bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ($r=0.74$; $p<0.05$).

Tahlil natijalari Xorazm viloyati sharoitida mahsulot sifati, tabiiyligi va brendga bo'lgan ishonch mintaqada organik va tabiiy sut mahsulotlarga bo'lgan talabni shakllantirishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Shuningdek, sut mahsulotlari iste'moliga yosh omili, ayniqsa, katta yosh toifasidagi iste'molchilar sog'lom ovqatlanish va an'anaviy mahsulotlarga bo'lgan qiziqish yuqori bo'lganligi sababli sut mahsulotlarini ko'proq iste'mol qilishga moyil ekanligi kuzatildi. Demak, olingan natijalarni Xorazm viloyatida sut mahsulotlari brendingi va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim amaliy ahamiyatga ega, deb hisoblashimiz mumkin. Mamlakatimizda xususan, Xorazm viloyatida aholining tomorqa yerlari bilan samarali ishlashi, chorvachilik, dehqonchilik yoki uy xo'jaligi bilan shug'ullanish asosida fermerlar va iste'molchilar o'rtasidagi oziq-organik ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish asosida hamkorlikni yo'lga qo'yishda, sog'lom ovqatlanish imkoniyatlarini oshirish, hamda organik mahsulotlar qiymat zanjirini yaratishda F2F – Farm to Faith tamoyili tobora ommalashib borayotgan jarayon hisoblanadi. Bugungi kunda organik mahsulotlar iste'moli nafaqat “moda” tusiga kirgan, balki “halol” + “daladan” = iste'molchi uchun “tabiiy toza” mahsulot, “Xalol standart”ning milliy brendga aylanishi, “milliy mahsuloti” + xalol = milliy brend jarayoniga aylanganligi buning yaqqol dalilidir. Organik mahsulotlar iste'molining “F2F” tamoyillariga ko'ra “moda” tusiga kirish xususiyatlarini 2-rasm orqali ham izohlashimiz mumkin.

Keksa yoshdagi aholi sonining ko'payishi	Oila tarkibining o'zgarishi	Aholi o'rtasida birlamchi kasalliklarning ko'payishi	Iste'mol shaffofligi
umr ko'rish davomiyligining ortishi natijasida sog'liqqa ehtiyotkorona yondashish, sog'lom va xavfsiz ratsiondagi mahsulotlarni iste'mol qilish kuchayib bormoqda. Ikkinchi jihatida katta yoshdagi avlodning yoshlikdagi mahsulotlar ta'mi va tarkibini qo'rsagan holda iste'mol qilishni yoqtiradilar	jamiyatda ayollar rolining faollashuvi, bolalarga g'amxo'rlik darajasining ortishi bilan oila tarbiyasida sog'om ovqatlanish tendensiyasini keltirib chiqarmoqda	aholi o'rtasida so'nggi yillarda ko'payib borayotgan gripp, qandli diabet, semirish, dispepsiya, oziq-ovqat allergiyasi tufayli organik mahsulotlarni "parhez" yo'nalishiga pozitsiyalamoqda	so'nggi yillarda oziq-ovqat kimyosi, molekulyar oshxona sohasidagi ilg'or yutuqlar ovqatlanish mahsulotlari tarkibida kimyoviy qo'shimchalar miqdori va turlarini ko'payishiga olib keldi, aksincha sust va sut mahsulotlari tarkibining ko'pchilik uchun ma'lum ekanligi ularning iste'molini yanada kengaytirmoqda

2-rasm. Organik mahsulotlar iste'molining "F2F" tamoyillariga ko'ra "moda" tusiga kirish xususiyatlari².

Bugungi kunda qayta ishlash texnologiyalari taraqqiyoti, raqamlashtirish va avtomatlashtirishning yuqori sur'atlari, xorijiy brendlarning kamayishi va raqobat izchilligi, shuningdek, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash choralari tufayli sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish sur'ati ijobiy o'sishga ega. O'zbekistonda fermer xo'jaliklari sifatli xomashyo bazasining kengayishi va sutni (quruq sut, zardob) chuqur qayta ishlash darajasining oshishi, sut tannarxining va uskunalari va butlovchi qismlar narxining ko'tarilishi, ichki iste'molning kengayishi barobarida tashqi bozor segmentlarini o'zlashtirishga intilishlari eksport salohiyatini ro'yobga chiqarishga ko'maklashmoqda. Talabning yuksalib borishi nafaqat tadbirkorlar, balki fermer xo'jaliklari ham ushbu mahsulotlar sotuvini savdosini kengaytirish barobarida ushbu mahsulotlar brendining o'ziga xos qiyofasini yaratishi, global trendga mutanosib ravishda takomillashtirib borishlari dolzarb ahamiyatga egadir. Yana bir muhim jihat – organik qishloq xo'jaligi mahsulotlarining tabiiyligiga va ekologik tozaligiga asosiy diqqatning qaratilayotganligi marketing amaliyotini, shuningdek maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilishda brendingni kuchaytirishlari lozim.

Organik mahsulotlar brendingi nazariy jihatdan quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi lozim:



3-rasm. Organik mahsulotlar brendingining asosiy elementlari³.

Bugungi kunda dunyodagi taniqli brendlar o‘z mahsulotlarini “yashil iste‘mol” tamoyillariga ko‘ra amalga oshirishayotganligi uning istiqbolli hamda muhim yo‘nalish ekanligidan dalolat berib turibdi. Sut mahsulotlari brendida ilgari surilayotgan mental xususiyatlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

– sut va sut mahsulotlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘mol qilishga, shu jumladan davolovchi parhez taomlar tarkibida iste‘mol qilish uchun mo‘ljallangan, ayniqsa, o‘tkir respirator kasalliklarni boshdan kechirgandan keyin tiklanish jarayonida organizmning moslashish salohiyatini oshirishga xizmat qiladi, kattalar uchun qo‘shimcha vitaminlar (A, D, E, B1, B2, B6, B9, B12, pantoten kislotasi, biotin, niatsin, askorbin kislotasi), mineral moddalar (rux, magniy), oziq-ovqat tolalari (inulin), aminokislotalar (taurin) va probiotik mikroorganizmlar (sut kislotasi bakteriyalari, bifidobakteriyalar) manbai hisoblanadi[11]. Shu boisdan ham ushbu mahsulotlarini qat‘iy standartlash imkonsiz. Buning uchun brending asosida har bir mahsulotga individual yondashish va unga bozorda ajralib turadigan o‘ziga xos xususiyatlar va belgilar beriladi.

– sut mahsulotlari iste‘moli har bir iste‘molchi uchun o‘ziga xos tarzda namoyon bo‘ladigan tejamkorlikni talab etadi. Shu sababli ham ularning brendingi qadoqlanish jihatlarini ham e‘tiborga oladi. Agarda kichik qadoqlardagi tovarlar dastlab arzonroq bo‘lsa va joriy haridning o‘rtacha chekini qisqartirishga imkon bersa, katta hajmdagi qadoqlar iste‘molchiga katta oilalar uchun kg yoki litr hajmni foydaliroq narxda sotib olish va uzoq muddatli istiqbolda mablag‘ni tejash imkonini beradi. Masalan, bugungi kunda an‘anaviy sut mahsulotlarining eng yirik segmenti – pasterizatsiyalangan sutda odatiy mahsulot hajmi 0,91 litrdan 1 litrgacha bo‘lib, sotuv hajmining barqaror o‘shishini rag‘batlantirmaydi, aksincha, kichik qadoqlar (0,9 litrdan kam) va katta hajmlar (1,5 litrdan ko‘proq) bir necha marotaba ko‘proq sotiladi. Shu bilan birga, qadoqlangan tvoroglarning ham kattaroq hajmli qadoqlariga qiziqish ortib bormoqda, ayniqsa, 0,5 kg dan katta hajmdagi qadoqlar eng

³ Manba. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

ommabop segmentga aylangan.

– iste’molchilarning tejamkorlik tendensiyasi yoki o’rtacha chek miqdori dan kelib chiqib mahalliy savdo belgilari yoki mahalliy brend sut va sut mahsulotlarini harid qilish o’ziga xos “ishonch” belgisi bo’lib, ular ko’pincha taniqli brendlarga nisbatan arzonroq narxda sotib olish imkonini beradi. Shu boisdan mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan sut mahsulotlari uchun mahalliy brendlarni rivojlantirish ayniqsa dolzarbdir.

Umuman olganda, sut mahsulotlari savdosida brending o’ziga xos noyob tovar qiyofasini yaratishga, mahsulotni raqobat ustunligini ta’minlashga va iste’molchilar bilan hissiy aloqa o’rnatishga yordam beradi. Bundan tashqari, brending mahsulotning qiymat taklifini, kelib chiqishi, shuningdek, ishlab chiqarish jarayoni haqida ham ma’lumot berib, mijozlar o’rtasida ishonch va sodiqlikni mustahkamlashda marketing dastagi sifatida qo’llaniladi.

Sut mahsulotlari brendingini Xorazm viloyatida organik mahsulotlar bozorida faoliyat yuritayotgan “TILLO DOMOR” brendi misolida ko’rib chiqamiz. Ushbu brend fermer xo’jaliklari mahsulotlarining ommaviy savdosi uchun ishlab chiqilgan hamda Xorazm viloyatidagi eng yirik sut sanoati korxonalaridan biri hisoblanadi[12]. Korxonada sutni qayta ishlash, yangi sut mahsulotlari va turli xil pishloqlarni ishlab chiqarish hamda ularning savdosi bilan shug’ullanadi. “YO’LDOSH-MAJID”dan farqli ravishda “TILLO DOMOR” o’z mahsulotlarining onlayn savdosini ham amalga oshiradi. Korxonada o’z mahsulotlari brending vizual konsepsiyasida tabiiy sariq va qizil ranglar hamda qo’lyozma chiziqalaridan foydalangan. Iste’molchilar bilan muloqotda brend achitilgan sut mahsulotlari, tvorog mahsulotlari va eritilgan pishloqlarni tayyorlashning eng yaxshi jahon va mahalliy tajribalari haqida yangi ma’lumotlarni yetkazishga intilgan.



4-rasm. “TILLA DOMOR” brendining tasviri⁴.

“TILLO domor” brending quyidagi muhim jihatlarni alohida ta’kidlash lozim:

- asosiy g’oyalari mahsulotlarning tabiiyligiga asoslanganligi;
- aksariyat nom va ramziy timsollar mijozlar e’tiborini mahalliy fermerlar ekanligiga va ularning mahsulotlariga qaratayotganligi;

⁴ Manba. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

– vizual konsepsiyada asosiy element tabiiy ranglar va harflardan foydalaniish.

Biroq, “TILLO DOMOR” brendini ishlab chiqishda va iste’molchilarga yo’naltirishda ayrim zamonaviy jihatlari e’tiborga olinmagan. Bularga quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

– *brend falsafasi aniq bayon qilinmagan.* “TILLO DOMOR” mahsulotlarning sog’lom hayot qadriyatlarini va his-tuyg’ularini o’zida mujassam etgan hamda foydali tayyor taom sifatidagi iste’molini kafolatlaydigan sifat belgisi va yagona brend ekanligi, atrof-muhitni asrash va jamiyat rivojiga hissasini aniq ko’rsatish lozim;

– *brendning missiyasi aniq bayon qilinmagan.* Bunda “TILLO DOMOR” mahsulotlarining gastronomik va foydali xususiyatlari bilan noyob oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlash, iste’molini kengaytirishga, iste’mol xavfsizligini har tomonlama o’rganish va inson salomatligiga ehtiyotkorlik bilan yondashishi ochib berilishi kerak.

– *brendning maqsadi aniq bayon qilinmagan.* jamiyatni nafaqat gastronomik zavq, balki organizmga foyda keltiradigan ekologik toza va mazali mahsulotlar bilan ta’minlashi, sifat, xilma-xillik va mo’tadillikka yo’naltirilgan sog’lom turmush tarzini ommalashtirishi milliy iqtisodiyotini rivojlantirishga hissa qo’shishi kabi jihatlari iste’molchilar uchun ma’lum qilinishi lozim.

Xulosa va takliflar

Xorazm viloyatida sut mahsulotlari savdosidagi asosiy muammo – iste’molchilar tomonidan brendning o’ziga xosligi yetarli darajada idrok etilmasligidir. Vaholanki, brending sut va sut mahsulotlarining o’ziga xoslik tabiiylik, ekologik tozaligi va qimmatli oziq-ovqat mahsulotlari sifatida tanitishda eng muhim tamoyil hisoblanadi. “TILLO domor” sut mahsulotlari brendini mustahkamlash, taniqliligini oshirish borasida quyidagi tavsiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

1. *Mukammal tijorat taklifini ilgari surish.* “TILLO DOMOR” brendi boshqalardan nimasi bilan farq qilishini va qanday afzalliklarni taklif qilishini aniq va ravon bayon qilishi lozim. Bu kelgusida korxonaning marketing strategiyasida yoki brendi nufuzida noyob amaliyotga aylanishi mumkin.

2. *O’ziga xos brend uslubini yaratish.* “TILLO DOMOR” brendining barcha vizual elementlari - logotipi, rang uyg’unligi, harflar va dizayn brendning o’ziga xosligini aks ettirishi kerak.

3. *Ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanish.* Raqamli iqtisodiy munosabatlar sharoitida “TILLO DOMOR” rebrendingi bo’yicha kelgusidagi loyihalar iste’molchilar e’tiborni jalb qilishga, va o’sish istiqbollarini yanada yaxshilash uchun ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanishi kerak.

4. *Bozorni segmentlash.* Maqsadli auditoriyani kengaytirish va qaysi iste’molchilar “TILLO DOMOR” mahsulotlariga ko’proq mablag’ sarflashini, o’rtacha chek miqdorini takomillashtirish uchun bozor segmentlarini mijozlarning yoshi, joylashuvi, iqtisodiy holatiga ko’ra emas, balki harid uchun qaror qabul qiladigan raqamli nuqtalar (Google, YouTube, Telegram, Instagram, sharhlar, blogerlar, forumlar) asosida shakllantirishi lozim.

5. “TILLO DOMOR” uchun raqamli marketingning ZMOT-Behavior(qidiruv so’zi, ko’rilgan kontentlar, o’qilgan sharhlar), ZMOT-Path (Telegram → YouTube → Instagram → Uzum), ZMOT-Micro-Moments (bilishni istayman, sotib olmoqchiman, taqqoslamqchiman) guruhlarini shakllantirish va ularga yo’naltirilgan ishonchli marketing strategiyasini yaratish[13].

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. <https://www.ifoam.bio/>. – The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2025.
2. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2025.html>
3. K.M.Ibodov. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent, T.; “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti 2021. – 256 b.
4. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов (2-е издание). – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип. Котлер/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006.
6. Mahdi Nohekhan & Mohammadmahdi Barzegar, 2024. "Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects," Papers 2401.02042, arXiv.org.
7. A.N. Schiano, W.S. Harwood, P.D. Gerard, M.A. Drake. Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. Journal of Dairy Science, Volume 103, Issue 12, 2020, 11228-11243. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-18406>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022030220308225>
8. Novokshanova A.L, Matveeva N.O, Nikityuk D.B. Analysis of milk consumption and dairy products of the Russian population using an online survey. Food Sci Nutr. 2023 Dec 18;12(2):933-942. doi: 10.1002/fsn3.3808. PMID: 38370071; PMCID: PMC10867505.
9. Ravshan, A., & Jasurbek, A. (2025). EXPLORING THE PROFITABILITY AND GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES OF ORGANIC FARMING IN UZBEKISTAN. SCHOLAR, 3(9), 40–54. Retrieved from <https://scholar-journal.org/index.php/scholar/article/view/81>.
10. Eshmatov, S. Statistical Analysis Of Factors Influencing The Brand Of Milk And Milk Products In Uzbekistan. Multidisciplinary and Multidimensional Journal ISSN: 2775-5118. Vol.3 No.11 (2024). 228-238
11. Z.A. Nazarova va boshq. Parafarmatsevtik preparatlar texnologiyasi . Z.A. Nazarova, G. M.Tureeva, I. Sh.Sharipova, N.S.Fayzullayeva. Toshkent. T.: 2021.–176 b.
12. <https://tillodomor.uz/>. - «TILLO DOMOR» rasmiy sayti.
13. Samaradiwakara, Subashini. (2024). Evolution of the Zero Moment of Truth Concept: Analyzing the Historical Development and Conceptual Evolution of the ZMOT Framework in Marketing Literature.