

БРЕНД СИЁСАТИНИ ЮРИТИШ ПРИНЦИПЛАРИ ВА ОМИЛЛАРИ



Икромов Мурат Акрамович
ТДИУ “Маркетинг кафедраси профессори, и.ф.д.
E-mail: ikramov.m@mail.ru

Эшматов Санжар Азимқулович
ТДИУ “Маркетинг кафедраси мустақил изланувчиси
E-mail: eshmatov_84@mail.ru

Аннотация. Ушбу мақолада муаллифлар томонидан илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлил қилиш натижасида бренд ва маҳаллий бренд, савдо маркаси ва савдо белгиси сингари тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти назарий таҳлил қилинган. Шунингдек, хорижий адабиётларни ўрганиш асосида бренд заруратининг омиллари, бренд кучини шакллантирувчи омиллар, бренд ҳақидаги маълумотга эга бўлиш ва таъсир этиш хусусиятлари баён этилган ҳамда бренд сиёсатини юритиш принциплари ва омиллари бўйича тегишли таклиф ва тавсиялар келтирилган.

Калит сўзлар: Бренд сиёсати, маркетинг муаммолари, брендни шакллантириш, сут в сут маҳсулотлари, маркетинг стратегияси.

Кириш

Жаҳоннинг энг ривожланган АҚШ, Япония, Хитой, Европа Иттифоқи сингари мамлакатлари глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида қўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган глобал брендларга эътибор қаратиб, халқаро брендларни бошқариш сиёсати муҳим ўрин эгалламоқда. Мазкур ҳолатлар ривожланаётган мамлакатларда глобал брендларни бозордан сиқиб чиқаришга қаратилган маҳаллий брендинг стратегияларини шакллантиришни тақозо этмоқда. Шунингдек, сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини брендинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, глобал брендларни яратиш, инновацион маркетинг стратегиялари асосида истеъмолчиларнинг мойиллигини ошириш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша олувчи маҳаллий брендлар яратиш каби вазифалар муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг брендини яратиш ва унинг қийматини ошириш бўйича мавжуд салоҳиятдан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва брендларнинг моделларидан фойдаланишни талаб этади. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматга эга брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш

ва савдо корхоналари фаолиятида бренд стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Шу жиҳатдан мамлакатимизда муайян тадбирлар белгиланиб, уларнинг ижросини таъминлаш бўйича саъй-ҳаракатлар тобора кучайтирилмоқда. Бу жараёнда, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ҳам мамлакат озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, маҳаллий маҳсулотларни янги технологиялар асосида ишлаб чиқариш, уларнинг рақобатдошлигини ошириш муҳим йўналишлар сифатида белгиланган [1].

Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантиришнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган.

Жумладан, Г.Ассэль томонидан маркетинг тушунчалари, уларни амалда қўллаш, тез ўзгарувчан ташқи муҳит таъсирини кўриб чиқиш, корхоналарда маркетингни режалаштириш жараёни, мақсадли бозорни аниқлаш механизми, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш, стратегик режалаштириш, баҳолаш ва назорат қилиш жараёнлари таҳлил қилинган. Халқаро жиҳатлар, экологик ва ахлоқий масалалар, хизматлар маркетинги, маркетинг режалаштиришнинг интеграциясига катта эътибор қаратилган [2].

Яна бир гуруҳ хорижий олимлар Ph.Kotler, K.L.Keller, I.Setiawan, H.Karatajaya томонидан бренд назариялари, истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган [3, 4].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида ҳам бренд сиёсатини юритиш истеъмол товарлари брендини шакллантириш жараёнлари бўйича тадқиқотлар олиб борилган. Жумладан Г.Л.Багиев ва В.М.Тарасевичларнинг тадқиқотларида маркетингни ташкил этишнинг назарий ва услубий асослари ўрганилган, маркетинг тадбиркорликнинг фалсафаси ва воситаси сифатида қаралиши, маркетинг тадқиқотлари ва бенчмаркинг тамойиллари ва усуллари маҳсулот ва нарх сиёсати, савдо ва логистика тизимларида маркетинг қарорлари, маркетинг тизимида коммуникация жараёнларини ташкил этиш жиҳатлари ёритилган [5].

Мамлакатимиз олимлари М.С.Қосимова, Ш.Дж.Эргашходжаева, Л.Т.Абдуҳалилова, В.Муҳитдинова ва М.Юлдашевларнинг тадқиқотларида маркетингнинг асосий тамойиллари, фирмаларнинг умумий ривожланиш стратегияси билан боғлиқ ҳолда баён қилиниб, маркетинг стратегияси билан тактикасини самарали уйғунлаштириш масаласига катта аҳамият берилган. Бозорнинг жозибадорлиги, фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш, бозорни сегментлаш орқали эҳтиёжларни ўрганиш, янги товарлар ишлаб чиқариш йўли бўлган ривожланиш стратегияси, сотиш каналлари, нарх ва коммуникация бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш ва унинг муаммолари батафсил ёритиб берилган [6].

Юқорида олиб борилган тадқиқотларнинг таҳлилидан кўришимиз мумкинки озиқ-овқат маҳсулотлари, хусусан, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини

шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш шунингдек айнан ушбу турдаги маҳсулотларнинг бренд сиёсатини юритиш масаласи етарлича таҳлил қилинмаган.

Тадқиқот методологияси

Муаллифлар томонидан илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлил қилиш натижасида бренд ва маҳаллий бренд, савдо маркаси ва савдо белгиси сингари тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти назарий таҳлил қилинган. Хорижий адабиётларни таққослама таҳлил қилиш асосида бренд заруратининг омиллари, бренд кучини шакллантирувчи омиллар, бренд ҳақидаги маълумотга эга бўлиш ва таъсир этиш хусусиятлари келтириб ўтилган.

Таҳлил ва натижалар

Ҳозирги пайтда бренд – бу шунчаки товар ёки ҳизмат эмас. Балки истеъмолчи учун ноёб ва жозибадор кўринишни ифодалайди. Унинг кадр-қиммати харидорнинг таниши ва унга боғлиқ ижобий таасуротлар билан ўлчанадиган номмодий активдан иборат бўлиб, бренднинг кучли, таниқли ва шухратли қилади.

Биз томондан ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, амалиётда кўпчилик бир-бирига яқин бўлган бренд ва тижорат маркаси тушунчаларини адаштиришади. Аслини олганда, бренд – бу шунчаки корхона ёки товарнинг номи, график тасвири (логотип) ва мусиқий белгисидан иборат бўлган тижорат маркаси эмас. Харидор белги ёки маркани эмас, айнан брендни сотиб олади. Шунинг учун бренд тушунчасидаги асосий урғуни харидорларнинг эргашишига қаратиш лозим, уларнинг ҳошиш-истаклари, мойиллиги, кўп ҳолатда виртуал жиҳатларга эътибор бериш керак.

Брендинг- ўзида брендни яратиш, брендни бозорга йўналтириш, бренднинг ўзгарувчан шароитга мослашишини мужассам этган брендни бошқариш жараёнидир. Аммо бу жараённи бошқаришда, унинг самарасини таъминлашда бренд сиёсатини юритиш принципларини аниқ тасавур этилиши лозим. Шу сабабдан қуйидаги расмда ифода этилган бренднинг зарурияти ўзига ҳос омилларнинг таъсири асосида шаклланади.



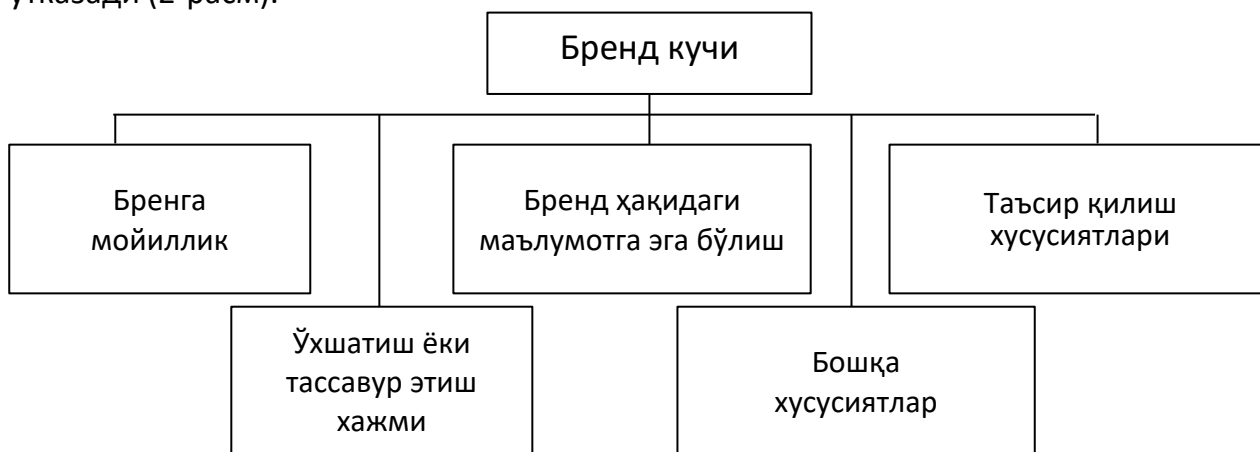
1-расм. Бренд заруратининг омиллари

Манба: муаллифлар ишланмаси.

Кенг адабиётни ўрганиш, йирик бренд кампаниялар тажрибаларининг таҳлили натижасида бренд сиёсатини юритиш принципларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилдик.

Айниқса, Ўзбекистондаги маҳаллий ишлаб чиқарувчилари, ташқи бозорга чиқишлари учун уларга қатъиян риоя қилишни тақозо этади.

Бренднинг кучи истеъмол муҳитига ундаш таъсирининг даражаси билан ўлчанади. Бренднинг кучи бренднинг қийматлилигини шакллантириб, унинг асосида маркали капитал (brand equity) ҳисобланилади. Бошқача қилиб айтганида бренд кучи синергия самарасига эга бўлиб, истеъмолчиларга турли омиллар орқали таъсир ўтказади (2-расм).



2-расм. Бренд кучини шакллантирувчи омиллар

Манба: муаллифлар ишланмаси.

1. Брендга мойиллик – асосан истеъмолчиларнинг психологик омили бўлиб улар томонидан қайси брендга мойиллик беришлари, кўп брендлардан танлаб олиш жараёнига айтилади.

Брендга мойиллик омилларини асосан учта гуруҳга тақсимласак бўлади:

Биринчи даража:

- юқори сифат;
- ишончлилик ва фойдаланишда барқарорлик;
- фойдаланишда узоқ муддатлик.

Иккинчи гуруҳга қуйдаги омилларни киритамиз:

- нафнинг ўзига хослиги;
- сервис;
- экологик нуқтаи назардан мос.

Тадқиқотларимиз шуни кўрсатадики агарда истеъмол мойиллигини 5 фоизга оширилиши, умумий фойданинг 100% га ошишига олиб келади. Маълум соҳаларда мойилликнинг 2 фоизга ошиши харажатларнинг 10 фоизга қисқаришини таъминлайди.

2. Бренд ҳақидаги маълумотга эга бўлиш. Истеъмол муҳитида савдо маркани, унинг хусусиятлари, инновацион устуворликлари ҳақида маълумотга эга эканлиги, мақсадли аудиториянинг фоизи билан ўлчаниши мумкин. Сут маҳсулотлари бозорида, бундай таниқли брендларга “Камилка”, Муссафо”, Доброе деревенское утро” ва бошқаларни мисол тариқасида кўрсатишимиз мумкин.

3. Таъсир этиш хусусиятларига бренд ҳақида нафақат хабардор бўлиши, балки ушбу бренднинг қолганлардан устуворлигини кўра билиш хусусияти киради. Албатта, бунда истеъмолчининг мойиллиги юксалтиришда унинг онгида танлаб олинаётган

маҳсулот ёки хизматнинг ўзига хослигини кўрсата олиш муҳим роль ўйнайди. Шу орқали бозорнинг сегментини ҳам кенгайтириш имконияти бўлади.

4. Ўшатиш ёки тассавур этиш хажми бренднинг истеъмолчиларда эсга солиш хусусиятлари билан боғлиқдир. Бунда асосан республикамизда Coca-Cola кампаниясининг бренд сиёсатини мисол келтиришимиз мумкин. Айниқса, унинг логотипини ўзгартириши харид қилиш хусусиятини оширади. Масалан, Улфатлар, турли ҳил исмларни келтириш сотувни рағбатлантиришга олиб келади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир истеъмолчининг шахсий ҳиссиёти, хоҳиш-истаги, ўзига хос хусусиятларини инobatга олинишига эътибор қаратилади. Бунга акс мисол тариқасида Nokia, Motorola, Siemens компанияларининг телефон маҳсулотларини келтиришимиз мумкин.

5. Бренднинг бошқа хусусиятларига инновацион истеъмол хусусиятлари, реклама-коммуникация ёндашувлари, миллий қадриятни инobatга олиниши, бошқача қилиб айтганда, маҳсулотнинг истеъмол сифатларининг жозибадорлигини ошириш билан боғлиқ омиллар киради. Масалан, ҳозирги кунда иқтисодиётнинг рақамлаштириш жараёни телевизорларни рақамли тизимга ўтишини, электрон тижоратнинг кенгайиши истеъмолчиларга қулайлик яратилиши, масофавий хизматлар кўрсатилиши аҳолининг вақти, маблағи, асабини тежашга олиб келиш билан боғлиқдир.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса сифатида айтиш жоизки, йирик бренд компаниялари тажрибаларидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари бренд сиёсатини юритишининг асосий принципи амалга оширилаётган товар сиёсатини бренднинг сиёсатига айлантиришдир.

Шу боис сут ва сут маҳсулотлари брендига истеъмолчиларнинг мойиллигини аниқлаш мақсадида олиб борилган маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўлмоқдаки, брендлар ўртасида кучли рақобат муҳити шаклланган бўлиб, сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендлар фаол ҳаракат қилмоқда. Бундай ҳолат Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари бозори самарали ривожланаётганлигини асослайди.

Шунингдек, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендининг истеъмолчилар онгида шаклланиши учун қуйидаги тўртта омил асосий этиб белгиланиши лозим: ишлаб чиқарувчи мамлакат, унинг миллийлиги қадоқланиш жозибадорлиги ва товар маркаси. Шу сабабдан маҳсулотни таклиф этаётганда ушбу тўрттала омил бўлиши шартлигини ҳисобга олиш тавсия этилади.

Шундай экан сут ва сут маҳсулотларини маҳаллий бозор учун бренднинг принципларини тўрт позицияси: яратиш, позициялаш, нархни шакллантириш ва бошқариш принциплари кўра амалга ошириш лозим.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. www.lex.uz

2. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: Инфра-М.,1999.
3. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019.
4. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
5. Учебник/ Под общ. ред. Багиева Г.Л., 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
6. Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing. – Т.: O‘qituvchi, 2004.