



ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МИЛЛИЙ БРЕНДИНИ ЯРАТИШНИНГ НАЗАРИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

Эшматов Санжар Азимқулович

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети тадқиқотчиси, Ph.D.,
Тошкент, Ўзбекистон.*

Аннотация

Ушбу мақолада озиқ-овқат маҳсулотлари миллий брендини яратишнинг назарий-услубий асослари тадқиқ этилиб, муаллиф томонидан “бренд” ва “миллий бренд” атамаларига изоҳ берилган. Муаллиф томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари миллий брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича илмий таклиф ва тавсиялар тақдим этиган.

Калит сўзлар: бренд, миллий бренд, озиқ-овқат маҳсулотлари, брендинг, маркетинг, атрибут, имиж.

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы создания национального бренда продуктов питания, автор разъясняет термины «бренд» и «национальный бренд». Автор представил научные предложения и рекомендации по разработке маркетинговой стратегии формирования национального бренда продуктов питания.

Ключевые слова: бренд, национальный бренд, продукты питания, брендинг, маркетинг, атрибут, имидж.

Abstract

This article discusses the theoretical and methodological foundations for creating a national food brand, the author explains the terms "brand" and "national brand". The author presented scientific proposals and recommendations for the development of a marketing strategy for the formation of a national food brand.

Keywords: brand, national brand, food products, branding, marketing, attribute, image.

Кириш

Жаҳонда пандемия тарқалмагунга қадар 820 миллион киши, яъни сайёрамизнинг ҳар тўққизинчи кишиси тўйиб овқат эмас эди. Шулардан 113 миллионининг ҳаёти очлик туфайли қийин аҳволда эди. Коронавирус пандемияси оқибатида эса, қарийб 1,6 миллиард киши очликка мубтало бўлиши ва 500 миллион киши қашшоқлар сафидан жой олиши мумкин. [1]

Жаҳон озиқ-овқат маҳсулотларининг ҳалқаро товар айирбошлашдаги улуши охириги 30-40 йил ичида кескин пасайиб, ўтган 20 йил мобайнида озиқ-овқат маҳсулотлари эса 13,1 дан 5,1% ёки 2,6 марта, озиқ-овқат маҳсулотларининг жаҳон савдоси таркибидаги улуши 16,6 фоиздан 7,5 фоизга, яъни 2,2 марта пасайиш

кузатилган. Оқибатда дунё озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида товар тақчиллиги рўй бермоқда.[2]

Жаҳоннинг энг ривожланган АҚШ, Япония, Хитой, Европа Иттифоқи каби мамлакатлари глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида қўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган глобал брендларга эътибор қаратиб, халқаро брендларни бошқариш сиёсатига катта эътибор қаратмоқда. Ушбу ҳолатлар ривожланаётган мамлакатларда глобал брендларни бозордан сиқиб чиқаришга қаратилган маҳаллий брендинг стратегияларини шакллантириш тақозо этмоқда. Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини брендинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, глобал брендларни яратиш, инновацион маркетинг стратегиялари асосида истеъмолчиларни шасийлаштириш, бозор тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша оладиган маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида миллий брендларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан амалга оширилаётган илмий тадқиқотлар оммалашмоқда.

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендни яратиш ва унинг қийматини оширишга бўйича етарли тажрибага эга эмаслигини уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва брендларнинг моделларидан фойдаланишни тақозо 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 этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини масаласи кун тартибига қўйилган. Ушбу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида бренд стратегиясини яратиш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси

Озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари брендини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган.

Замонавий шароитда миллий ишлаб чиқарувчининг нафақат ички, балки ташқи бозорда ҳам етакчи ўринни эгаллаши, рақобатдош устунликларни сақлаб қолган тақдирдагина мумкин. Улардан энг муҳими бренддир ва ушбу йўналиш доимий равишда корхона раҳбари ва ходимларининг диққат марказида бўлиши талаб этилади [3].

Шунингдек 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 [4].

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 [5].

И.В.Грошев, А.А.Краснослободцевлар ҳам глобал бренд истеъмолчи учун муҳим афзалликларга эга эканлигини ҳам маҳсулотнинг мустаҳкамлиги, тасдиқланган сифати билан боғлиқдир дея таъкидлаган [6]. Шу сабабли, брендининг ўта муҳим жиҳати давом этаётган реклама сиёсатининг яхлитлиги ва изчиллиги бўлиб, номувофиқлик ишончни сусайтиради ва брендни заифлаштиради.

Шунингдек, Karatajaya H., Malhotra N.K.[7], Kennedy D.[8], Praet V.D.[9], Salenbacher J. [10], Traindl A., Trout J., Doyle P [11] 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 бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари деярли кўрилмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Багиев Г.Л.[12], Тарсевич В.М., Буланов А.[13], Веселова А.О.[14], Годин А.М., Голубков Е.П., Гречин Е.Ю.[15], Макашëв М.О.[16], 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, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилмаган.

Олиб борилган тадқиқотларга асосан замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, маркетинг тадқиқотлари муаммоларини илмий таҳлил этиш билан боғлиқ бўлган бир қатор масалаларни ҳал этишга эришган. Бироқ, озиқ-овқат маҳсулотларининг, хусусан озиқ-овқат маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масаласини чуқур таҳлил қилиш талаб этилади.

Тадқиқот методологияси

Бугунги кунда халқаро, глобал, кўп миллатли ва трансмиллий брендларнинг хусусиятларига нисбатан глобаллашувнинг олд шартлари ҳамда жаҳон брендини бошқаришни самарали амалга ошириш шартлари таҳлил қилиниши, халқаро бозорда брендни идрок этиш омилларини кўрсатиш муҳим тадқиқотлардан бири ҳисобланади. Шундан келиб чиқиб илмий тадқиқотда илмий мушоҳада, назарий таҳлил ва синтез усулларидадан фойдаланиб, методологик асос сифатида мазкур соҳа бўйича хорижий ва маҳаллий олимларнинг илмий ишлари ўрганилди, МДҲ ҳамда узоқ хорижий давлатларнинг етакчи олимларининг назарий қарашлари умумлаштирилиб хулоса қилинди.

Таҳлил ва натижалар

Илмий адабиётларда, айниқса, Ўзбекистонлик олимлар илмий адабиётларида, кўпроқ савдо маркаси (trade mark) тушунчаси ишлатиб келинган. Фикримизча, бундай ёндашувлар брендининг 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 ҳудудлари мавжудлиги, айниқса озиқ-овқат 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.

1-жадвал

“Бренд” тушунчаси таърифларини тизимлаштириш

т/р	Муаллифлар	Бренд таърифи
1.	Американинг маркетинг уюшмаси	Номи, шиори, белги, лойиҳа ёки уларнинг аралашмаси рақобатчидан товар ёки хизматни ажратиш олиш мақсадида фойдаланилади
2.	Аакер Д.	Бренднинг мавжудлиги истеъмолчига ишлаб чиқарувчидан берилган ваъда тариқасида тасаввур тушунилади
3.	Браун П.	Харидорлар ва бренд эгалари ўртасидаги шаклланаётган ментал алоқаларнинг йиғиндиси брендни ифодалайди
4.	Бернет Дж.	Товар ва хизматларни бошқа рақобатчилардан ажратиш учун фойдаланиладиган номланиш, дастхат, белги, лойиҳа ёки уларнинг комбинацияси
5.	Brand Aid бренд коньсалтинг компанияси	Мақсадли истеъмолчига ўзига хос, қайта қилиниши мушкул, салобатли, функционал, ҳиссиётли ва таърифланган ваъдалар йиғиндиси брендни ифодалайди
6.	Власова Е.	Мақсадли аудитория учун муҳим ўрин эгаллайдиган товарнинг ўзаро боғлиқ, рационал ва ирроционал тавсифларидан иборат бўлган рақобатчилар маҳсулотидан ажратадиган хусусиятлар тизимига бренд дейилади
7.	Божук С.Г.	Корхонанинг нафақат ғоявий аҳамияти, балки амалий қўлланмани шакллантираётган бошқарув фалсафасидир
8.	Котлер Ф.	Битта таъминотчи ёки сотувчилар гуруҳининг маҳсулотларини аниқлаштирувчи ва рақобатчилар товар ва хизматларидан дифференциалашувини таъминлайдиган номланиши, атама, белги, расм ёки уларнинг аралашмасига бренд дейилади
9.	Крылов И.	Рақобат қаторидаги истеъмолчининг танловини ошириш учун савдо маркасининг индивидуал онгидаги тасаввури
10.	Икрамов М.А.	Бренд – бу корхона ёки товар (хизмат)нинг таниқлилик даражасини ифодалайдиган мезон
11.	Огилви Д.	Маҳсулотнинг сезилмайдиган хусусиятлар йиғиндиси: номи, қадоқланиши, нархи, тарихи, тутган ўрни, реклама қилиш услубидан иборат
12.	Матанцев А.Н.	Товарнинг индивидуаллиги, мижозлар эътиборини жалб этадиган, корхонанинг нуфузи (имиж)ни яратишга хизмат қиладиган корхона ёки товарнинг хусусиятлари
13.	Петтис Ч.	Маҳсулот ёки корхонанинг маданий-келишилган ҳиссий образи; Истеъмол танловини енгиллаштирувчи сифат кафолати. - Рақобат устунлиги ва бўлажак даромаднинг асосий манбаси; - Зарурий истеъмол хусусиятларини ваъда бериш; - Маҳсулотнинг қимматлигини субъектив қабул қилиниши ёки қониқишнинг юксалиши.
14.	Печорский А.	Мақсадли бозорни аксарият қисмининг барқарор тасаввурини чақираётган савдо маркаси

т/р	Муаллифлар	Бренд таърифи
15.	Ф.ле Пла ва Л.Паркер	Компаниянинг энг кучли томонлари ва мижозлар томонидан қадрланадиган томонларнинг кесишув нуқтаси
16.	Стась А.К.	Бренд-оқланган ишонч тизими асосида фаолият кўрсатиш моҳиятини англатади
17.	Райс Л.	Мустақил, товардан боғлиқ бўлмаган қийматга эга бўлган савдо маркасига бренд дейилади
18.	Хотамов И.С.	Бренд бу – том маънодаги савдо белгиси эмас, балки маҳсулот сифатининг тимсоли, образидир
19.	The Chartered Institute of Marketing	Маҳсулот ёки хизматнинг жисмоний хусусиятлари, унга нисбатан ишонч ва кутиш, яқдил товар белгисининг истеъмолчи онгидаги образидир
20.	Леслиде Шарнотони	Манфатдор шахсларга (истеъмолчилар, акционерлар ва бошқаларга) маълум тажриба ваъда берадиган функционал ва ҳиссиётий қадриятлар йиғиндисини ифодалайди

Манба: муаллиф ишланмаси

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 ифодалашни тушунилади. Ушбу белги Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги ҳузуридаги Интеллектуал мулк агентлигида юридик ёки жисмоний шахслар ўзларининг савдо белгиларини рўйхатдан ўтказилади.

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. Шу сабабдан 1.2–жадвалда юқорида эслаб ўтилган атамалари тизимлаштирилган, уларнинг бажараётган вазифаларига қараб бир қатор гуруҳларга бўлинган.

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 миқёсида кўришга ҳаракат қилинган. Шу сабабдан “Маҳаллий бренд» иборасини қўлланилиши илмий-услубий жиҳатдан мақсадга мувофиқдир. Албатта, озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида эса, қачонки, худди мева-сабзавотларга ўхшаб экспортбоп бўлгандагина “миллий бренд»га айланади. Ушбу ҳолатлар эса озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маҳаллий брендларни шакллантиришнинг илмий-услубий, амалий ва назарий жиҳатларини, методологик асосларини яратилишини тақозо қилади.

Иқтисодий адабиётларни таҳлил қилиш натижалари бренд атамасини мазмуни ва моҳияти бўйича бир нечта гуруҳга ажратилади:

1. Бренд атамаси рақобатчиларнинг товари ёки хизматларидан фарқлаш учун маҳсулотнинг хусусиятларини гуруҳи тариқасида ифодаланади. Бундай ифодалаш брендни ташкил этувчи элементларда, яъни номи, белгиси, тарихи, қадоқланиши ва бошқаларда эътиборни қаратилишига олиб келади.

2. Брендни истеъмолчилар томонидан барқарор тасаввурни шаклланиш манбаи сифатда қаралиши. Бундай ифодалаш истеъмолчиларда товар ҳақида муқим тасаввурни ифодалаб, товарни психологик қабул қилишига кўпроқ эътибор қаратилади.

3. Бренд товар маркаси сифатида уни тақдим этувчилар учун истеъмолчиларга йўналтирилган фаолият сифатидаги йўналишлар. Бундай ифодалашда савдо маркаси ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатларга эътибор қаратилиб, улар орасидаги ментал алоқаларга алоҳида ўрғу берилади.

4. Бренд қиймат яратиш воситаси сифатида ифодаланиши. Бундай ифодалаш эътиборни ҳар бир марканинг товар ва товар маркасига нисбатан ўзига хос бўлган қийматга эга бўлишини назарда тутувчи йўналишлар.

Юқорида келтириб ўтилган бренд атамасига бўлган ёндашувларни умумлаштирилган ҳолда “бренд» тушунчасини таърифлашда муаллифлик ёндашуви таклиф этилади:

Бренд – истеъмолчилар онгида барқарор тасаввурлар бирикмаси бўлиб, маҳсулотга нисбатан шахсий ёндашувини шакллантирадиган, юқори сифат кафолати, қайтарилмаслик, рақобатдошлик устунлигини таъминловчи, товар ёки хизмат қийматидан мустақиллигини акс эттириши тушунилади.

Маҳаллий бренд – аниқ ҳудуд бозорида истеъмолчилар онгида маҳсулотнинг таниқлилигини таъминлайдиган барқарор тасаввурлар бирикмаси сифатида қараш мақсадга мувофиқ.

Хорижий иқтисодий адабиётларда бренд корхонанинг барқарор рақобатдошлик устунлигини таъминлайдиган стратегик ресурс сифатида қабул қилинади. Барқарор рақобатли устунликни “Маҳсулот нафлилигини ошириш алоҳида стратегияни қўллаган ҳолда узоқ муддатга мўлжалланган устунликка эришиш йўли билан амалга ошириладиган ҳаракатлар мажмуидир». Рақобатда барқарор устунлик ибораси биринчи марта 1985 йили М.Портернинг ишланмаларида қўлланилган.

Албатта, рақамли иқтисодиёт шаклланиш даврида рақобатда барқарор устунликни кўриниши ва мазмуни ўзгариб бормоқда.

Масалан, М.Портер ўзининг асарларида бозор сегментида рақобатбардошликка 5 та хавф мавжудлигини кўрсатиб ўтган: “Иқтисодиётнинг барча тармоғларида ички ёки ташқи бозорда фаолият кўрсатишидан қатъиян, – рақобат мазмуни бешта куч билан ифодаланади ...»

Рақобатнинг беш кучида бренд ўзига хос функцияни бажариб, корхонанинг рақобатбардошлигига турлича таъсир кўрсатиши мумкин. Бренднинг асосий вазифаси истеъмолчиларнинг таъсирига бўлган муносабат билан ифодаланишидир. Кучли бренд корхонага харидорлар томонидан кўрсатиладиган таъсирини пасайтириш имконини беради. Брендланган товарга бўлган эҳтиёж маркалашмаган маҳсулотларга (“Generics») нисбатан барқарор бўлиб, нархнинг эластиклиги пастроқ бўлади. Истеъмолчининг мойиллиги қайта харид миқдорини оширишга олиб келади. Амалда кўрилганидек, истеъмолчининг мойиллигини 5 фоизга ошиши, шу харидордан

келадиган фойданинг 100 фоизга ошишига олиб келади [34]. Маркаланган товарга кўтарилган (premium) нарх юқорироқ фойда олишга имконият яратади. Бошқача қилиб айтганда, бренднинг жозибадорлиги аниқ қўшимча даромад олиб келишга хизмат қилади.

Брендлар инсон ресурслардан кейин моҳияти ва салмоғи бўйича корхона активида кейинги ўринда туради. Буюк Британия, Гонконг ва Австралияда бухгалтерия ҳисобида улар номоддий активлар тариқасида балансда инобатга олинса, АҚШда компаниянинг нуфузига кириб (“Good will»), уларнинг бозор қийматини оширишга хизмат қилади.

2-жадвал

Бренднинг рақобатда устунликларни таъминлашдаги роли

№	Рақобат кучлари	Бренднинг корхонанинг тармоқдаги ўрнига таъсири
1.	Истеъмолчилар	Мойилликни шакллантиради. Харидорлардан боғлиқликни пасайтиради
2.	Товарлар-янгиликлар	Таниқли бренд асосида бозорга янги маҳсулотни олиб киришга кўмаклашади
3.	Товар-ўриндошлар	Бозорда хавф пайдо бўлганда вақтдан ютишга ёрдам беради
4.	Таъминотчилар	Тақсимот шохобчаларини назорат қилиш имкониятини яратади
5.	Тармоқ ичидаги рақобат	Тармоқга киришга тўсиқлик қилади. Бозордаги мавқеини мустаҳкамлайди

Манба: муаллиф ишланмаси

Маҳаллий бренд ишлаб чиқарувчининг янги товарлари билан бошқа бозорларга чиқишга ҳам ёрдам кўрсатади. Масалан, Ўзбекистон бозоридаги “Nestle» бренди озиқ-овқат 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 эришиш имкониятини кўрсатади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, товар ёки хизматнинг самарадорлигини ошириш борасида маҳаллий бренднинг ўрни юқоридир. Бунда кўпроқ маркетинг ёндашуви қўлланилса, 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, озиқ-овқат маҳсулотларида ишлаб чиқарувчилар кўпайган сари истеъмолчиларнинг таниқли брендлардан бошқа маҳсулотларга ўтказиш қийин кечади. Ишлаб чиқарувчи рақобатчилар орасида истеъмолчи томонидан ўзининг маҳсулотини танлашини хоҳлайди.

Товарни позициялаш ёки бозорда ўрнини белгилашда П.С.Х.Лифланг таклиф этган кумулятив маҳсулот ёки Ф.Котлернинг кенгайтирилган товари муҳим ўрин эгаллаб, турли бозорларда харид қилишга кўмаклашади. Шу сабабдан маркетинг истеъмол эҳтиёжини қондириш борасида “Бренд» атамасини турли ҳил товарлар ичида кераклигини ажратиш учун фойдаланилади. Маҳаллий бренд эса маҳаллий бозорларнинг хусусиятларини (қадрият, урфу-одат ва бошқа) инобатга олишини тақозо

этади. Бренд фирма ёки тадбиркорнинг рақобатдошлигининг ташқи омилларига ҳам таъсир ўтказиш имкониятини яратади. Ушбу ҳолатни 2-жадвалга жамлаш имкониятини қилинган.

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 таъминлашни бўйича деярли тушунчалар йўқ. Ушбу ҳолатлар эса бренд тушунчаларини ўзаро боғлиқ ҳолда тавфислаш 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.

Хулоса ва таклифлар

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлили натижасида муаллиф томонидан бренд ҳамда маҳаллий бренд, савдо маркаси ва савдо белгиси каби тушунчалар ва уларнинг мазмун ва моҳияти очиқ берилган, савдо маркасини брендга айланиш назариялари ўрганилди. Натижада бренд – истеъмолчилар онгида барқарор тасаввурлар бирикмаси бўлиб, маҳсулотнинг индивидуаллиги, юқори сифат кафолати, қайтарилмаслик, рақобатдошлик устунлигини таъминловчи, товар ёки хизмат қийматидан мустақиллигини акс эттириши бўйича илмий хулосаларга келиди.

Хорижий олимлар ишланмаларда брендинг бўйича, яъни брендни шакллантириш, ундан фойдаланиш, силжитиш борасида турли хил таърифлар келтирилган. Ўзбекистон шароитида ўзига хос брендинг модели бўйича етарлича тажриба бўлмаганлиги сабабли хорижий компания ёки товарлар брендига тақлид қилиш, тўғридан-тўғри кўчириш, ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат ёндашувлар асосида шаклланмоқда. Ушбу ҳолатлар брендингнинг технологиялари ва замонавий методологиялардан фойдаланиш доимий равишда истеъмолчиларни харид хоҳишлари ва мойилликларини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишни тақозо этмоқда.

Ўзбекистоннинг истеъмол бозорининг хусусиятларига қараб, брендингнинг англаш маданияти юқори бўлмаганлиги сабабли янги брендни яратиш ва уни бозорда қўллаш катта вақт ва молиявий ресурсни талаб қилмаслиги, ички бозорда истеъмол товарлари ассортиментини янгиланиб бориш динамикасининг тез ўзгарувчанлиги истеъмолчиларни у ёки бу савдо маркасига мойиллигини шаклланишига йўл қўймаётганлиги, истеъмолчилар хорижий брендларга нисбатан ишончининг пасайиб бораётганлиги, ички бозорда ҳали ишлаб чиқарувчиларнинг савдо маркасига истеъмолчилар томонидан тўла равишда ишонч билдириш йўқлиги, бозорда маҳаллий брендни яратиш кенг реклама компаниясини ўтказишга эҳтиёж ўсиб бораётганлиги ва истеъмолчиларда рекламага бўлган ишончининг юқорилиги каби ҳолатлар аниқланди.

Брендни шакллантириш ва ривожлантириш принципларини тизимлаштириш натижалари бозор учун брендинг принциплари тўрт позициясига қараб (яратиш,

позициялаш нархни шакллантириш, ривожланиш ва бошқариш) принциплари билан боғлиқ эканлигини тушунишга асос бўлди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар /“Халқ сўзи”, 2020 йил апрель.
2. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расмий статистикаси.
3. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. — М., 2005. — 432 с.
6. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. — М., 2012. — 513 с.
7. Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016;
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014,
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012,
10. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratalil /branding. -2011.,
11. Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.
12. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012;
13. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014;
14. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. – М.: 2010;
15. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018;
16. Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018;