

ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ – КОММУНИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ АСОСИДА МАҲСУЛОТЛАР БРЕНДИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Қозақова Муножат Шарифжановна,
Чилонзор коммунал хўжалик КХК ўқитувчиси
E-mail: munojat_sh@mail.ru**

Аннотация: Мақолада замонавий ахборот-коммуникацион технологиялари асосида маҳсулотлар брендини ривожлантириш, маркетинг тамойилларига таянган ҳолда экспорт ҳажмини ошириш, ахборот-коммуникация технологияларини иқтисодиётнинг барча жабҳаларига татбиқ этишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар баён этилган

Аннотация: В статье изложены рекомендации и рекомендации по разработке продуктов бренда на основе современных информационных и коммуникационных технологий, увеличения объемов экспорта на основе принципов маркетинга и совершенствования применения информационных и коммуникационных технологий для всех секторов экономики.

Abstract: The article outlines recommendations and recommendations for the development of brand products based on modern information and communication technologies, increasing export volumes based on marketing principles, and improving the application of information and communication technologies to all sectors of the economy.

Калит сўзлар: ахборот – коммуникация технологиялари, экспорт салоҳияти, бренд, рақобатбардош, брендни ривожлантириш.

Кириш

Ахборот-коммуникация технологиялари ҳозирги кунда ҳаётимизнинг барча жабҳаларига шунчалик сингиб кетдики, бугунги кунда нафақат кундалик фаолиятимиз, балки ижтимоий-иқтисодий соҳалар ривожини ҳам уларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Бундай технологиялар ахборотлашган жамият негизини ташкил этиб, кишиларнинг оғирини енгил, узоғини яқин қилмоқда. Бундан ташқари, ахборот-коммуникация технологияларининг ўзига хос жиҳатларидан бири сифатида ундан фойдаланишнинг глобал характерга эгаллигини келтириб ўтиш мумкин. Шу боис, “Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”[1] қарор қабул қилинган бўлиб, унга кўра ахборот-коммуникация технологияларини иқтисодиётнинг барча жабҳаларига татбиқ этишни такомиллаштириш чора-тадбирлари таъкидланган. Бу эса, иқтисодий тизимда меҳнат унумдорлиги ва иқтисодий самарадорликни оширишга хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси

тўғрисида»ги фармонида “хизматлар кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматлар роли ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматларнинг тузилмасини энг аввало хизматларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш” [2] бўйича устувор вазифа сифатида белгилаб бердилар.

Бу борада замонавий ахборот – коммуникация технологияларидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни маҳаллий ва жаҳон бозорларига олиб чиқиш имкониятини ҳамда ушбу маҳсулотнинг ўз харидорини топишда, мамлакат экспорт салоҳиятини оширишда фойдаланиш харажатларини камайтириб, самарадорликни ошишига олиб келади. Мамлакат иқтисодиётини ривожлантириш ва ўз маҳсулоти билан жаҳон бозорига чиқишда авваламбор, маҳсулот сифати ҳамда рақобатбардошлигига эътибор қаратилмоғи лозим. Жаҳон бозорларига киритилаётган ҳар бир маҳсулотнинг ўз белгиси яъни, бизнес тили билан айтганда брендига эга бўлади. Ушбу маҳсулот бренди авваламбор, маҳсулотнинг истеъмолчи соғлиғи ва ҳаётига хавф солмаслиги учун кафолатни англатади. Бундан ташқари маҳсулот бренди шу маҳсулот ишлаб чиқарилаётган мамлакатнинг дунёга танитишда муҳим аҳамият касб этади.

Маҳсулот бренди ишлаб чиқарувчига катта масъулият юклайди. Чунки, ишлаб чиқарувчининг биргина хатоси билан брендни пасайишига ҳаттоки, ишлаб чиқариш корхонаси фаолиятига нуқта қўйишгача олиб келиши мумкин. Бундай салбий оқибатларни олдини олиш учун албатта ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулоти сифати ва рақобатбардошлигини доимий назоратда олиб туриши, жаҳон иқтисодиётидаги вазиятларни ҳамда дунё бозоридаги ўзгаришларни чуқур ўрганиб боришини талаб этади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Тадқиқот давомида юқорида таъкидланган масалаларни ҳал этишга қаратилган бир қанча услубий ишланмалар хусусан, маҳсулотлар брендини яратиш, уларни истеъмолчилар ҳис-туйғуси ва маркетинг бўйича баҳолашга қаратилган мутахассис олимларнинг изланишлари жумладан, истеъмолчиларга асосланган товарлар брендини концепциялаш ва бошқаришни ташкил этиш Кевин Лайн Келлер (1993) [3], харидорларга асосланган брендлар тенглигини баҳолаш В.Лаззар (1995) [4], товар бренди кенгайишини баҳолаш ва тушуниш учун тадқиқот усуллари Парк ва Сринивасан (1994) [5], истеъмолчиларнинг бренд товарларга бўлган ҳис-туйғуларини баҳолаш ва капиталнинг таъсири Кумакура ва Руссель (1991) [6], кучли товар брендларини яратиш Аакер (1996) [7], қимматли қоғозлар брендини баҳолаш ва унинг истиқболлари Мотамини ва Шакрохи (1998) [8] лар маҳаллий олимлардан илмий тадқиқотлар олиб боришган.

Умуман олганда, келтириб ўтилган мутахассис олимлар бренд капиталини маркетинг бўйича баҳолаш тадқиқотлари устида иш олиб боришган бўлиб, замонавий ахборот коммуникация технологиялари асосида маҳсулотлар брендини ривожлантириш мавзуси доирасида тадқиқотлар олиб бориш

лозимлигини тақозо этади. Бу эса ўз навбатида танланган мавзунинг долзарблигини белгилайди.

Тадқиқот методологияси

Мақолада мавзу доирасидан келиб чиққан мавзуга оид илмий ва назарий ёндашувлар ўрганилиб, мушоҳада қилинган. Тадқиқотда қўйилган мақсадга эришиш учун йўналиш танлаб олинган. Бирламчи ҳамда иккиламчи маълумот манбаларини чуқур ўрганиш ва асослаш учун тадқиқот стратегиясини кузатув ва эксперимент усулларида фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар

Республикамизда ахборот-коммуникация технологияларини ҳар томонлама равнақ топтириш, унинг ҳуқуқий-ташкилий ҳамда моддий-техник базасини изчил такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратиб келинмоқда. Ушбу тамойил асосида илғор ахборот-коммуникация технологиялари салоҳияти, ютуқлари, инновациялари мамлакат ривожини, халқимиз турмуш даражасини янада юксалтириш, одамлар дунёқарашини ўзгартириш, мамлакатимиз нуфузини жаҳонга ёйишга йўналтирилаётгани диққатга сазовордир.

Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 27 июндаги «Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори билан «2013-2020-йилларда Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастури» тасдиқланган. Дастурда телекоммуникация технологиялари, тизимлари ва алоқа инфратузилмасини такомиллаштириш ҳамда «Электрон ҳукумат» тизими ва унинг лойиҳаларини жорий этиш бўйича ахборот тизимлари, маълумотлар базаларини яратиш борасида муайян вазифалар белгиланган бўлиб, «Электрон ҳукумат тўғрисида»ги қонун Олий Мажлис Қонунчилик палатаси томонидан 2015 йилнинг 18 ноябрида қабул қилиниб, 2016 йилнинг 10 июнидан расман кучга кирди.

Унга кўра, электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органлари ва бошқа ташкилотларнинг (кейинги ўринларда давлат органлари деб аталади) идоравий ва идоралараро ахборот тизимлари ва ахборот ресурслари ҳамда электрон ҳукумат марказий маълумотлар базаларининг ўзаро ҳамкорлиги соҳасида ягона давлат сиёсатини амалга ошириш кўзда тутилган [9].

Бундан ташқари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикаси Ягона интерактив давлат хизматлари портали орқали электрон давлат хизматлари кўрсатиш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори қабул қилинган бўлиб, унда электрон ҳукумат марказий маълумотлар базаси ва ахборот тизимлари комплекслари билан интеграциялаш Ўзбекистон Республикаси Ягона интерактив давлат хизматлари портали орқали электрон давлат хизматларини кўрсатиш сифатини янада ошириш белгиланган [10].

Ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишда интерактив давлат хизматларини йўлга қўйилиши, инсон манфаатларини олий қадрият даражасига кўтаришдек улуғ мақсадга қаратилган бўлиб, шу асосда кишиларнинг узоғини яқин, мушкулени осон қилиш назарда тутилган. Бу борада олиб борилган ислохотлар натижасида ҳозирги кунга келиб интерактив давлат хизматлари сони статистик маълумотлар реестридан 197 турдаги хизматлар рўйхатдан ўтгани, давлат органлари томонидан веб-сайтлар орқали кўрсатиладиган хизматлар сони 617 тага етганини келтириб ўтиш мумкин.

Замонавий ахборот коммуникация технологияларининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишга таъсири ниҳоятда юқори бўлиб, бу, энг аввало, меҳнат унумдорлигининг ўсиши, рақобатдошлик таъминланиши, янги иш ўринлари яратилиши, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш харажатлари камайишида намоён бўлади. Пировардида мамлакат экспорт салоҳияти юксалиб, ташқи бозорларга чиқиш, янги савдо йўналишларини очиш имконияти кенгайиб бораверади.

Бу борада замонавий ахборот коммуникация технологияларининг вазифаси авваламбор сифатли, ишончли ва рақобатбардош товарни, унинг бозордаги ўрни ҳамда харидоргирлигини аниқлашдан иборат бўлади. Содда қилиб айтганда, замонавий ахборот коммуникация технологиялари ушбу жараёнда воситачи сифатида фаолият юритади. Воситачилик эса ўз навбатида ҳар икки томон, яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи учун манфаатли битим тузишига имконият яратиб берувчи фаолиятдир.

Бундан кўринадики, воситачи фаолиятининг давомийлиги ва узлуксизлиги истеъмолчига тақдим қилаётган маҳсулотнинг сифатига, рақобатбардошлиги ва кафолатланганлигига бир сўз билан айтганда брендига боғлиқ. Бренд – бирор маҳсулот ёки хизматнинг истеъмолчи тасаввуридаги кўриниши бўлиб, ушбу хизмат ёки маҳсулотни таклиф қилаётган компания орттирган ишончи, истеъмолчи олдида унинг руҳий ёки маънавий қадри сифатида намоён бўлади. Умуман олганда, бренд – бу бирор компания, маҳсулот ёки хизматнинг имиджи, кадр-қиммати ва нуфузи.

Шуни таъкидлаш жоизки, бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармонининг “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишари” номли 3-бандида “...хорижий инвестициялар, жаҳон брендларини фаол жалб қилиш...”[2] қўйган устувор вазифалар исталган маҳсулотнинг яхши сотилиши муваффақияти унинг оммабоп бренд ассортиментида пайдо бўлишини яна бир бор тасдиқлайди. Кучли брендлар жаҳондаги барча бозорда катта таъсирга эга. аммо, бу қадар кучли брендни яратиш ҳам мураккаб иш бўлиб, бунда ишлаб чиқарувчи маҳсулотни қандай ном остида тақдим этилишидан тортиб, ходимларнинг корпоратив маданиятга қадар ўйлаб кўриши талаб этилади. Албатта ишлаб чиқарилган маҳсулотни экспорт қилиш учун бундай белгиларни

киритишнинг зарурати нисбатан ўсган иқтисодиёт, тижорат ва ишлаб чиқарувчи билан харидорнинг географик жиҳатдан узоқда жойлашганидан келиб чиққан эди. Тижоратнинг ривожланиши ва товарларнинг узоқ масофаларга жўнатилишида белги ўзига хос сифат кафолати бўлган, бундан ташқари аниқ ишлаб чиқарувчига тегишлилигини билдирган.

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. Тижорат маркаси фақат жисмоний, тўйиб мумкин бўлган жиҳати. Бу тушунча фақат товар ишлаб чиқарувчи томонидан ишлатилса маънога эга, лекин харидор учун бу атама аҳамиятсиз. Харидор белги ёки маркани эмас, айнан брендни сотиб олади. Шунинг учун бренд тушунчасидаги асосий урғуни харидорларнинг эргашишига, яъни тўйиб бўлмайдиган виртуал жиҳатларига қаратиш лозим. Таъкидлаш лозимки, бренд билан товарнинг фарқи бўлиб, бу уларнинг ҳаётийлик даврида ўз аксини топади. Агар брендларни лоқайдлик билан бошқарилса, худди маҳсулотларникидек ҳаётийлик даврга эга бўлиши муқаррар. Аммо, пухта бошқариладиган брендлар боқийдир.

Шу маънода ўзбек маҳсулотини ягона бренд остида самарали ва яхши ўйланган ҳолда илгари суриш мақсадида “Ўзбекизоқовқатхолдинг” холдинг компанияси раҳбарияти жаҳон иқтисодиётидаги вазиятни ҳамда дунёнинг кўплаб бозорларидаги ҳолатни яхши тушуниб, анъанавий ўзбек товарлари, хусусан, янги ва қайта ишланган қишлоқ хўжалиги ҳамда озиқ-овқат саноати маҳсулоти халқаро бозорда кучли, барқарор UzAgro бренди остида дунёнинг исталган нуқтасида шериклар учун таклиф этилаётган товар ва хизматларнинг юқори сифати кафолатчи сифатида маълум қилди.

Бу орқали маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотини UzAgro бренди остида сотиш имкониятини қўлга киритади. Шунингдек, “UzAgro мамлакат экспортчиларига кўплаб вазифаларни ҳал қилишда кўмак беради. Бўлажак ҳосилни экиш чоғида ҳажмлар ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг ўзига хос жиҳатлари бўйича сақлаш ва юк ташуви билан боғлиқ харажатларни қисқартириш масалаларида маслаҳат беради. Ҳуқуқий кўмак кўрсатади ва ишончли шерикларни топишга ёрдам беради.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи кўплаб деҳқон-фермер хўжаликлари фаолият кўрсатаётган бўлиб, улар томонидан 2016 йилнинг ўзида картошка – 2958,4 минг тонна, сабзавотлар – 11275,8 минг тонна, полиз – 2044,9 минг тонна, мева ва резаворлар – 3042,8 минг тонна, узум – 1735,8 минг тонна ишлаб чиқаришга эришилди. Ушбу ишлаб чиқарилган узумнинг 40 тоннаси UzAgro бренди остида сархил ҳолатда ва ўн турдан ортиқ қуритилган мевалар чартер рейс орқали Россияга жўнатилди. Келгусида ушбу бренд остида кўплаб экспортни амалга ошириш режалаштирилган бўлиб, “Ўзбекизоқовқатхолдинг” Россиянинг энг йирик X5, Магнит,

Холидей, Мария-Ра каби савдо тармоқлари билан сархил ва қайта ишланган мева-сабзавот маҳсулотларини етказиб беришга доир шартномаларни имзолаган.

Бу ўз навбатида мамлакатимизда деҳқон-фермер хўжаликлари томонидан етиштирилаётган мева-сабзавотлар экспорт салоҳиятини, маҳсулот сифатини ва рақобатбардошлигини оширишга олиб келади

Тадқиқот натижаларининг муҳокамаси

Ҳозирги кунда ўзбек экспортчиларига бироз зиён кўрсатаётган харажатларни – турли маҳсулотларни ҳаддан ташқари кўп ёки етарли бўлмаган ҳажмда ишлаб чиқариш, етарли бўлмаган даражада нархлаш, юқори хатарга эга бозорларда эҳтимолий шерикларни танлашдаги хатолар, қиммат логистика ва кредитларни қоплаш бўйича юқори сарф-харажатларни максимал қисқартириш имконини бренд ривожининг стратегик жиҳатдан режалаштириш беради.

Ушбу брендни яратилиши бугунги кунда экспортга йўналтирилаётган мева-сабзавот маҳсулотларининг 90 фоизидан ортиғи кичик ишлаб чиқарувчилар томонидан ёрдамчи хўжаликларда, шу жумладан томорқа участкаларида етиштирилаётганлигини эътиборга олсак, уларни биргина UzAgro бренди остида бирлашувини таъминлайди.

Хулоса ва таклифлар

Илғор ахборот-коммуникация технологиялари салоҳияти, ютуқлари, инновациялари мамлакат ривожини, халқимиз турмуш даражасини янада юксалтириш, одамлар дунёқарашини ўзгартириш, мамлакатимиз нуфузини жаҳонга ёйишга йўналтирилаётгани диққатга сазовордир.

Замонавий ахборот коммуникация технологияларининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишга таъсири ниҳоятда юқори бўлиб, энг аввало, меҳнат унумдорлигининг ўсиши, рақобатдошлик таъминланиши, янги иш ўринлари яратилиши, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш харажатлари камайишида намоён бўлади.

Замонавий ахборот коммуникация технологиялари ушбу жараёнда воситачи сифатида фаолият юритади. Воситачилик эса ўз навбатида ҳар икки томон, яъни ишлаб чиқарувчи ва истъомолчи учун манфаатли битим тузишига имконият яратиб берувчи фаолиятдир.

Кучли брендлар жаҳондаги барча бозорда катта таъсирга эга. аммо, бу қадар кучли брендни яратиш ҳам мураккаб иш бўлиб, бунда ишлаб чиқарувчи маҳсулотни қандай ном остида тақдим этилишидан тортиб, ходимларнинг корпоратив маданиятга қадар ўйлаб кўриши талаб этилади.

Таъкидлаш лозимки, бренд билан товарнинг фарқи бўлиб, бу уларнинг ҳаётийлик даврида ўз аксини топади. Агар брендларни лоқайдлик билан бошқарилса, худди маҳсулотларникидек ҳаётийлик даврга эга бўлиши муқаррар. Аммо, пухта бошқариладиган брендлар боқийдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1730-сонли қарори. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 01.12.2017 й., 07/17/3415/0345-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722)-сони.
3. Kevin Lane Keller (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1 -22.
4. Lassar W., Mittal B. and Sharma A. (1995) “Measuring Customer -Based Brand Equity”, Journal of Consumer Marketing 12(4): 11-19.
5. Park C.S. and Srinivasan V. (1994) “A survey -based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 271 - 884.
6. Kamakura W.A. and Russell G.J. (1991) “Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity”, Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
7. Aaker D.A. (1996) “Building Strong Brands”, The Free Press, New York, NY. Vol 3, No 2, pp 33-46.
8. Motameni R. and Shahorkhi M. (1998), “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, Journal of Product and Brand Management, 7 (4), 275-290.
9. “Электрон ҳукумат тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни. ЎРҚ-395-сон, 2015 йил 9 декабрь, (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2015 й., 49-сон, 611-модда).
10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси Ягона интерактив давлат хизматлари портали орқали электрон давлат хизматлари кўрсатиш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 728-сонли қарори 2017 йил 15 сентябрь,