



“YOSH TADQIQOTCHI” ilmiy elektron jurnali

Vebsayt: <http://2ndsun.uz/index.php/yt>

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI MAHALLIY BRENDINI MILLIY BRENDGA AYLANTIRISH STRATEGIYASI

Eshmatov Sanjar Azimqulovich

Ph.D, “Halqaro turizm” fakulteti dekani muovini, TDIU tadqiqotchisi

INFO:

Qabul qilindi: 15.02.2022
Ko'rib chiqildi: 15.02.2022
Chop etildi: 16.02.2022

Kalit so'zlar: brend, milliy brend, oziq-ovqat mahsulotlari, branding, marketing, atribut, imij

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendini yaratishning nazariy-uslubiy asoslari tadqiq etilib, muallif tomonidan “brend” va “milliy brend” atamalariga izoh berilgan. Muallif tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendini shakllantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar taqdim etigan.

Copyright © 2021. [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) tomonidan himoyalangan

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.

Kirish

Jahonda pandemiya tarqalmagunga qadar 820 million kishi, ya'ni sayyoramizning har to'qqizinchi kishisi to'yib ovqat yemas edi. Shulardan 113 millionining hayoti ochlik tufayli qiyin ahvolda edi. Koronavirus pandemiyasi oqibatida esa, qariyb 1,6 milliard kishi ochlikka muhtal bo'lishi va 500 million kishi qashshoqlar safidan joy olishi mumkin. [1]

Jahon oziq-ovqat mahsulotlarining xalqaro tovar ayirboshlashdagi ulushi oxirgi 30-40 yil ichida keskin pasayib, o'tgan 20 yil mobaynida oziq-ovqat mahsulotlari esa 13,1 dan 5,1% yoki 2,6 marta, oziq-ovqat mahsulotlarining jahon savdosi tarkibidagi ulushi 16,6 foizdan 7,5 foizga, ya'ni 2,2 marta pasayish kuzatilgan. Oqibatda dunyo oziq-ovqat mahsulotlari bozorida tovar taqchilligi ro'y bermoqda.[2]

Jahonning eng rivojlangan AQSh, Yaponiya, Xitoy, Yevropa Ittifoqi kabi mamlakatlari global bozorda raqobat ustunligini ta'minlashning asosiy strategiyasi sifatida qo'shimcha qiymat yaratish manbai bo'lgan global brendlarga e'tibor qaratib, xalqaro brendlarni boshqarish siyosatiga katta e'tibor qaratmoqda. Ushbu holatlar rivojlanayotgan mamlakatlarda global brendlarni bozordan siqib chiqarishga qaratilgan mahalliy branding strategiyalarini shakllantirish taqozo etmoqda. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatbardoshligini branding strategiyalari asosida oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar, jumladan, global brendlarni yaratish, innovatsion marketing strategiyalari asosida iste'molchilarni shasiylashtirish, bozor tadqiqotlarini samarali tashkil etish, global brendlar bilan raqobatlasha oladigan mahalliy brendlar yaratish, raqamli marketing kommunikatsiya kanallaridan samarali foydalanish asosida milliy brendlarning jahondagi nufuzini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlar ommalashmoqda.

O'zbekistondagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendni yaratish va uning qiymatini oshirishga bo'yicha yetarli tajribaga ega emasligini ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vositalar va brendlarning modellaridan foydalanishni taqozo etmoqda. Shu munosabat bilan, mavjud byudjet cheklovlari va raqobat muhitining ta'sirini hisobga olgan holda, maksimal iste'molchi va qo'shimcha qiymatiga ega bo'lgan brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini masalasi kun tartibiga qo'yilgan. Ushbu xolatlar mahalliy ishlab chiqarish va savdo korxonalarini faoliyatida brend strategiyasini yaratish va uni qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

Muammoning o'rganilganlik

Oziq-ovqat ishlab chiqarish va uni marketing muammolarini hal etish, jumladan, oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirishni tadqiq qilishning ilmiy-nazariy jihatlarini ko'plab xorijlik olimlarning ishlanmalarida o'z aksini topgan. Bu borada Assel G.[3], Churchill G.A.[4], Brown T.J., Kotler Ph.[5], Keller K.L., Setiawan I.[6], Karatajaya H., Malhotra N.K.[7], Kennedy D.[8], Praet V.D.[9], Salenbacher J. [10] larning ilmiy ishlari mumtoz asarlarga aylangan. Ushbu uzoq xorij olimlari marketing, marketing strategiyasi va brendni shakllantirishga qo'shgan salmoqli hissasiga qaramay,

oziq-ovqat mahsulotlarining brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish masalalari deyarli ko'rilmagan

Mazkur tadqiqotlarda brend nazariyalari va iste'mol tovarlari brendini shakllantirish va branding strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlari yoritilgan bo'lsada, oziq-ovqat mahsulotlarining brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish masalalari o'rganilmagan.

Ular mualliflar asosan zamonaviy marketing nazariyasini yangi ma'lumotlar bilan boyitib, marketing tadqiqotlari muammolarini ilmiy tahlil etish bilan bog'liq bo'lgan bir qator masalalarni hal etishga erishgan. Biroq, oziq-ovqat mahsulotlarining, xususan oziq-ovqat mahsulotlari mahalliy brendini shakllantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish masalasi o'rganilmagan.

Tahlil va natijalar

Ilmiy adabiyotlarda, ayniqsa, O'zbekistonlik olimlar ilmiy adabiyotlarida, ko'proq savdo markasi (trade mark) tushunchasi ishlatib kelingan. Fikrimizcha, bunday yondashuvlar brendning mazmun va mohiyatini to'la ochib bermaydi. Brend deganda ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratiladigan yoki ishlab chiqaruvchi brendi (manufacturers brand) tushuniladi. Ko'p holatda o'rtada turuvchi vositachi yoki sotuvchilar brendi (retailer brand, store brand yoki private label) faqat savdo jarayonida ishlatilgani uchun tadqiqotlar jarayonida foydalanish maqsadga muvofiq. Ammo, ma'lum sharoitda "brend», "savdo markasi» yoki "nufuz» (imij) sinonim tariqasida faqatgina mazmuni to'g'ri kelgandagina foydalanish lozim.

Mahalliy brend degan ibora mintaqaning turli hil xududlari mavjudligi, ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarish, saqlash va iste'mol qilish xususiyatlari, davlat standartlarining ushbu mahsulotlarga qo'yilgan talablari hamda dunyo bozoriga chiqishda ularning xususiyatlarini inobatga olish ehtiyojidan kelib chiqqan.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida "savdo markasi» va "brend» iboralari ishlatilmasdan, intellektual mulkni xuquqiy muhofaza qilish uchun savdo belgisidan foydalaniladi. Savdo belgisi – so'z bilan, rasm, xajm, ularning aralashmasi va boshqa turlar bilan ifodalashni tushuniladi. Ushbu belgi O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligida yuridik yoki jismoniy shaxslar o'zlarining savdo belgilarini ro'yhatdan o'tkaziladi.

Savdo markasi yoki belgi brendga aylanish uchun, yuqorida ko'rib chiqqan ta'riflar asosida bitta xulosaga kelish mumkin – qachonki, jamoa iste'mol ongida o'z o'rniga ega bo'lib, samarali kommunikatsiyalar hisobiga raqobatchi tovarlardan farqlari iste'mol qo'shilgan qiymatga aylangan holda bo'ladi. Savdo markasi va brend o'rtasida chegara qo'yish mushkulligi o'rganilgan adabiyotlar, o'tkazilgan marketing tadqiqotlari va amaliyot tahlili ko'rsatmoqda. Ba'zi adabiyotlarda maqsadli auditoriya ongida minimal taniqlilik darajasi 20 foiz, qaysinisidir 30 foiz, boshqalar 50 % ni keltirishadi. Mahalliy brend uchun, fikrimizcha, bunday taniqlilik darajasi kamida 70 foiz bo'lishi kerak. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, korxonalar yoki mahsulot brend bo'lishi uchun bozorda kamida 5 yil faoliyat ko'rsatishi lozim. Shu sababdan 1.2-jadvalda yuqorida eslab o'tilgan atamalar tizimlashtirilgan, ularning bajarayotgan vazifalariga qarab bir qator guruxlarga bo'lingan.

Brend atamasiga yanada kengroq yondashuvlarga ko'ra, mahalliy brend tushunchasiga aniqlik kiritish branding nazariyalari uchun muhimdir. Milliy brendlar O'zbekiston Respublikasini xalqaro

bozorda namoyon qiladi. Hozircha kompaniya (tadbirkorlar) yoki ularning mahsulotlarining brendini ichki bozor miqyosida ko'rishga harakat qilingan. Shu sababdan "Mahalliy brend» iborasini qo'llanilishi ilmiy-uslubiy jihatdan maqsadga muvofiqdir. Albatta, oziq-ovqat mahsulotlari bozorida esa, qachonki, xuddi meva-sabzavotlarga o'xshab eksportbop bo'lgandagina "milliy brend»ga aylanadi. Ushbu holatlar esa oziq-ovqat mahsulotlari bozorida mahalliy brendlarni shakllantirishning ilmiy-usulibiy, amaliy va nazariy jihatlarini, metodologik asoslarini yaratilishini taqozo qiladi.

Iqtisodiy adabiyotlarni taxlil qilish natijalari brend atamasini mazmuni va mohiyati bo'yicha bir nechta guruhga ajratiladi:

1. Brend atamasi raqobatchilarning tovari yoki xizmatlaridan farqlash uchun mahsulotning xususiyatlarini guruhi tariqasida ifodalanadi. Bunday ifodalash brendni tashkil etuvchi elementlarda, ya'ni nomi, belgisi, tarixi, qadoqlanishi va boshqalarda e'tiborni qaratilishiga olib keladi.
2. Brendni iste'molchilar tomonidan barqaror tasavvurni shakllanish manbai sifatida qaralishi. Bunday ifodalash iste'molchilarda tovar haqida muqim tasavvurni ifodalab, tovarni psixologik qabul qilishiga ko'proq e'tibor qaratiladi.
3. Brend tovar markasi sifatida uni taqdim etuvchilar uchun iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyat sifatidagi yo'nalishlar. Bunday ifodalashda savdo markasi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarga e'tibor qaratilib, ular orasidagi mental aloqalarga alohida urg'u beriladi.
4. Brend qiymat yaratish vositasi sifatida ifodalanishi. Bunday ifodalash e'tiborni har bir markaning tovar va tovar markasiga nisbatan o'ziga xos bo'lgan qiymatga ega bo'lishini nazarda tutuvchi yo'nalishlar.

Yuqorida keltirib o'tilgan brend atamasiga bo'lgan yondashuvlarni umumlashtirilgan holda "brend» tushunchasini ta'riflashda mualliflik yondashuvi taklif etiladi:

Brend – iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotga nisbatan shaxsiy yondashuvini shakllantiradigan, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik, raqobatdoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettirishi tushuniladi.

Mahalliy brend – aniq xudud bozorida iste'molchilar ongida mahsulotning taniqliligini ta'minlaydigan barqaror tasavvurlar birikmasi sifatida qarash maqsadga muvofiq.

Xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda brend korxonaning barqaror raqobatdoshlik ustunligini ta'minlaydigan strategik resurs sifatida qabul qilinadi. Barqaror raqobatli ustunlikni "Mahsulot nafililigini oshirish alohida strategiyani qo'llagan holda uzoq muddatga mo'ljallangan ustunlikka erishish yo'li bilan amalga oshiriladigan harakatlar majmuidir». Raqobatda barqaror ustunlik iborasi birinchi marotaba 1985 yili M.Porterning ishlanmalarida qo'llanilgan.

Albatta, raqamli iqtisodiyot shakllanish davrida raqobatda barqaror ustunlikni ko'rinishi va mazmuni o'zgarib bormoqda.

Masalan, M.Porter o'zining asarlarida bozor segmentida raqobatbardoshlikka 5 ta xavf mavjudligini ko'rsatib o'tgan: "Iqtisodiyotning barcha tarmog'larida ichki yoki tashqi bozorda faoliyat ko'rsatishidan qat'iyan, – raqobat mazmuni beshta kuch bilan ifodalanadi ...»

Raqobatning besh kuchida brend o'ziga xos funktsiyani bajarib, korxonaning raqobatbardoshligiga turlicha ta'sir ko'rsatishi mumkin. Brendning asosiy vazifasi iste'molchilarning ta'siriga bo'lgan munosabat bilan ifodalanishidadir. Kuchli brend korxonaga xaridorlar tomonidan ko'rsatiladigan

ta'sirini pasaytirish imkonini beradi. Brendlangan tovarga bo'lgan ehtiyoj markalashmagan mahsulotlarga ("Generics») nisbatan barqaror bo'lib, narxning elastikligi pastroq bo'ladi. Iste'molchining moyilligi qayta xarid miqdorini oshirishga olib keladi. Amalda ko'rilganidek, iste'molchining moyilligini 5 foizga oshishi, shu xaridordan keladigan foydaning 100 foizga oshishiga olib keladi [34]. Markalangan tovarga ko'tarilgan (premium) narx yuqoriroq foyda olishga imkoniyat yaratadi. Boshqacha qilib aytganda, brendning jozibadorligi aniq qo'shimcha daromad olib kelishga xizmat qiladi.

Brendlar inson resurslardan keyin mohiyati va salmog'i bo'yicha korxonalar aktivida keyingi o'rinda turadi. Buyuk Britaniya, Gonkong va Avstraliyada buxgalteriya hisobida ular nomoddiy aktivlar tariqasida balansda inobatga olinsa, AQShda kompaniyaning nufuziga kirib ("Good will»), ularning bozor qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

Mahalliy brend ishlab chiqaruvchining yangi tovarlari bilan boshqa bozorlarga chiqishga ham yordam ko'rsatadi. Masalan, O'zbekiston bozoridagi "Nestle" brendi oziq-ovqat mahsulotlari bozoridan tashqari suv, qandolat, boshqa oziq-ovqat bozorlarida o'z o'rnini kengaytirish imkoniyatiga ega. Ushbu kompaniyaning muvaffaqiyati unga bo'lgan ishonch bilan belgilash mumkin. Bunday holat bir bozordan ikkinchi bozorga o'tishi uchun reklama va boshqa tashviqot ishlariga ortiqcha xarajat qilmaslik bilan erishish imkoniyatini ko'rsatadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, tovar yoki xizmatning samaradorligini oshirish borasida mahalliy brendning o'rni yuqoridir. Bunda ko'proq marketing yondashuvi qo'llanilsa, mahalliy brendni siljitish ishlari ham osonlashadi. Zamonaviy marketingda tovar tariqasida insonning ehtiyojini qondirish vositasi tariqasida qaraladi. Mahalliy brend qanchalik kuchli bo'lsa, ularning egalariga raqobatchilarga nisbatan ustunliklar yaratib beradi. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlarida ishlab chiqaruvchilar ko'paygan sari iste'molchilarning taniqli brendlardan boshqa mahsulotlarga o'tkazish qiyin kechadi. Ishlab chiqaruvchi raqobatchilar orasida iste'molchi tomonidan o'zining mahsulotini tanlashini hohlaydi.

Tovarni pozitsiyalash yoki bozorda o'rnini belgilashda P.S.X.Liflang taklif etgan kumulyativ mahsulot yoki F.Kotlarning kengaytirilgan tovari muhim o'rin egallab, turli bozorlarda xarid qilishga ko'maklashadi. Shu sababdan marketing iste'mol ehtiyojini qondirish borasida "Brend» atamasini turli hil tovarlar ichida kerakligini ajratish uchun foydalaniladi. Mahalliy brend esa mahalliy bozorlarning xususiyatlarini (qadriyat, urfu-odat va boshqa) inobatga olishini taqozo etadi. Brend firma yoki tadbirkorning raqobatdoshligining tashqi omillariga ham ta'sir o'tkazish imkoniyatini yaratadi. Ushbu holatni 2-jadvalga jamlash imkoniyatini qilingan.

O'zbekistonda brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarida korxonalar tomonidan "brend"ning marketing tushunchasi iste'molchilar ongida mavjud bo'lsada zamonaviy marketingning asosiy kontseptsiyalari sifatida qarash bo'yicha aniq yo'nalishlar belgilanmagan. Iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan tovarlar brendini korxonalar tomonidan baholash, iste'molchilarni brendlarga qiymatini shakllantirish jarayonlari maksimal darajada bozor imkoniyatlarini ta'minlashini bo'yicha deyarli tushunchalar yo'q. Ushbu xolatlar esa brend tushunchalarini o'zaro bog'liq holda tavsiflash lozimligini belgilab beradi.

Xulosa va takliflar

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish va tahlili natijasida muallif tomonidan brend hamda mahalliy brend, savdo markasi va savdo belgisi kabi tushunchalar va ularning mazmun va mohiyati ochib berilgan, savdo

markasini brendga aylanish nazariyalari o'rganildi. Natijada brend – iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotning individualligi, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik, raqobatdoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettirishi bo'yicha ilmiy xulosalarga kelidi.

Xorijiy olimlar ishlanmalarda branding bo'yicha, ya'ni brendni shakllantirish, undan foydalanish, siljitish borasida turli xil ta'riflar keltirilgan. O'zbekiston sharoitida o'ziga xos branding modeli bo'yicha yetarlicha tajriba bo'lmaganligi sababli xorijiy kompaniya yoki tovarlar brendiga taqlid qilish, to'g'ridan-to'g'ri ko'chirish, g'arb va sharq modellarining aralashmasidan iborat yondashuvlar asosida shakllanmoqda. Ushbu xolatlar brandingning texnologiyalari va zamonaviy metodologiyalardan foydalanish doimiy ravishda iste'molchilarni xarid xohishlari va moyilliklarini marketing tadqiqotlari asosida o'rganishni taqozo etmoqda.

O'zbekistonning iste'mol bozorining xususiyatlariga qarab, brandingning anglash madaniyati yuqori bo'lmaganligi sababli yangi brendni yaratish va uni bozorda qo'llash katta vaqt va moliyaviy resursni talab qilmasligi, ichki bozorda iste'mol tovarlari assortimenti yangilanib borish dinamikasining tez o'zgaruvchanligi iste'molchilarni u yoki bu savdo markasiga moyilligini shakllanishiga yo'l qo'ymayotganligi, iste'molchilar xorijiy brendlarga nisbatan ishonchining pasayib borayotganligi, ichki bozorda hali ishlab chiqaruvchilarning savdo markasiga iste'molchilar tomonidan to'la ravishda ishonch bildirish yo'qligi, bozorda mahalliy brendni yaratish keng reklama kompaniyasini o'tkazishga ehtiyoj o'sib borayotganligi va iste'molchilarda reklamaga bo'lgan ishonchning yuqoriligi kabi holatlar aniqlandi.

Brendni shakllantirish va rivojlantirish printsiplarini tizimlashtirish natijalari bozor uchun branding printsiplari to'rt pozitsiyasiga qarab (yaratish, pozitsiyalash narxni shakllantirish, rivojlanish va boshqarish) printsiplari bilan bog'liq ekanligini tushunishga asos bo'ldi.

Adabiyotlar:

1. Bekmurodov A.Sh., Mustafakulov Sh.E. Pandemiya va oziq-ovqat xavfsizligi: Sabab va oqibatlar /“Xalq so'zi”, 2020 yil aprel.
2. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расимий статистикаси.
3. Assel G. Marketing: Printsipy i strategiya: -M.: Infra-M.,1999.
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019.
6. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
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 – Enterpreneur 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. – ratal /branding. -2011.,