

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHNI TADQIQ QILISHNING METODOLOGIK JIHATLARI

Mamasoliev G‘ayratbek Maxamadyusupovich

Andijon davlat universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası v. b. dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish jarayonining metodologik jihatlari tahlil qilinadi. Brendlashning nazariy asoslari, oziq-ovqat mahsulotlarining iste’molchilar uchun qiymatini oshirishdagi o‘rni va ahamiyati ko‘rib chiqiladi. Muallif brend shakllantirish bosqichlarini tavsiflab, xalqaro tajribani O‘zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlarini tahlil qilgan. Shuningdek, maqolada milliy brendlarning raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha tavsiyalar berilgan. Tadqiqot natijalari O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish va ichki hamda tashqi bozorlarda milliy mahsulotlarni ilgari surishga yo‘naltirilgan amaliy ko‘rsatmalarni taklif etadi.

Kalit so‘zlar: oziq-ovqat mahsulotlari, brend, mahalliy brend, savdo markasi, savdo belgisi, brend qiymatini baholash, global brend.

Abstract

This article analyzes the methodological aspects of the process of forming a food brand in Uzbekistan. The theoretical foundations of branding, its role and significance in increasing the value of food products for consumers are considered. The author describes the stages of brand formation and analyzes the possibilities of adapting international experience to the conditions of Uzbekistan. The article also provides recommendations for developing marketing strategies to increase the competitiveness of national brands. The results of the study offer practical guidelines aimed at developing the Uzbek food industry and promoting national products in domestic and foreign markets.

Keywords: food products, brand, local brand, trademark, brand value assessment, global brand.

KIRISH

Jahonning rivojlangan AQSh, Yaponiya, Xitoy, Yevropa Ittifoqi kabi mamlakatlari global oziq-ovqat mahsulotlari bozorida ustun mavqeini ta’minlashning asosiy strategiyasi sifatida qo‘shimcha qiymat yaratish manbai bo‘lgan global brendlar yaratishga e’tibor qaratmoqda. Shuning uchun xalqaro oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tomonidan branding faoliyatini baholash, monitoringini amalga oshirish, brend strategiyalarini ishlab chiqish, jumladan, global brendlarni yaratishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish, xalqaro brend reytinglariga kirish asosida global brendlar bilan raqobatlasha oladigan mahalliy brendlar yaratish, raqamli marketingdan samarali foydalanish va ularni baholab

borishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlar ommalashmoqda.

O'zbekistondagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendlarni yaratish va ularni xalqaro brendga aylantirish borasida yetarli tajribaga ega emasligi, ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vositalar va brend konsepsiyalaridan foydalanishning ilmiy-metodologik bazasini kengaytirishni talab etmoqda. Shu munosabat bilan mavjud byudjet cheklovlari va raqobat muhitining ta'sirini hisobga olgan holda, maksimal iste'molchi va qo'shimcha qiymatiga ega brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etish va brend qiymatini oshirib borishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish kun tartibiga qo'yilgan.

Bu holatlar oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholash metodologiyasini takomillashtirish va uning qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat ishlab chiqarish va uning 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.[1], Churchill G.A.[2], Brown T.J., Kotler Ph.[3], Keller K.L., Setiawan I.[4], Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D.[5], Salenbacher J.[6], Traindl A.[7], Trout J.[8], Doyle P.larning ilmiy ishlari mumtoz asarlarga aylangan. Ushbu xorijiy olimlar marketing, marketing strategiyasi va brendni shakllantirishga salmoqli hissa qo'shgan bo'lsa-da, oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish va uni baholab borishning ilmiy-metodologik asoslari hali to'liq shakllanmagan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Bagiyev G.L.[9], Tarasevich V.M., Bulanov A.[10], Veselova A.O.[11], Godin A.M., Golubkov Ye.P., Grechin Ye.Yu., Makashyov M.O., Pravda P., Rojkov I.Ya., Kismerishkin V.G. singari olimlar tadqiqotlar olib borgan. Mazkur tadqiqotlarda brend nazariyalari, iste'mol tovarlari brendini shakllantirish va branding strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlarini yoritilgan bo'lsa-da, sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish masalalari yetarlicha o'rganilmagan.

Respublikamizning iqtisodchi olimlaridan S.S. G'ulyamov[12], A.Sh. Bekmurodov[13], M.R. Boltabayev, M.A. Ikramov, A.A. Fattaxov, Sh.J. Ergashxo'jayeva, M.S. Qosimova[14], A.N. Samadov, I.S. Xotamov, L. Abduxalilova, B. Mamayev[15] va boshqalar marketing fanini rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar.

So'nggi yillarda U. Sharifxo'jayev[16], Z. Hakimov[17], N. Zufarova, S. Odilova tomonidan brend va korxonalarda branding strategiyalaridan foydalanish, korxonalar brendini yaratish va uni baholashning uslubiy jihatlarini, shuningdek, brendlar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borilgan. Biroq oziq-ovqat mahsulotlari brendlarini yaratish, ularning xalqaro raqobatbardoshligini oshirish, brendlar qiymatini baholash va global brendga aylantirishga qaratilgan yo'nalishlarda

tadqiqotlar yetarli darajada olib borilmagan. Mazkur maqola mavzusi aynan shu jihatlardan kelib chiqib tanlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish va tahlil qilish natijasida muallif tomonidan brend va mahalliy brend, savdo markasi va savdo belgisi tushunchalari, ularning mazmuni va mohiyati izohlab berilgan, savdo markasining brendga aylanish nazariyalari o'rganilgan.

Brend deganda tovar va xizmatlar iste'molchilarning ehtiyoji va xohish-istaklariga muvofiqlashtirilgan, ustunliklaridan raqobat sharoitida unumli foydalanishdagi strategik vosita tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda "brend" iqtisodiy atamasiga turlicha munosabat bildirilgan. Masalan, Filip Kotler: "Yaxshi brend xususiyati – unga iste'molchi tomonidan ko'rsatilayotgan moyillik" [18] deb ta'riflagan. Devid Aaker esa "Brendning mavjudligi iste'molchiga ishlab chiqaruvchidan berilgan va'da tariqasida tasavvur etiladi" [19] deb ta'kidlagan.

Brend – iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotga nisbatan shaxsiy yondashuvni shakllantiruvchi, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik va raqobatbardoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettiruvchi tushunchadir.

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

Mahalliy brend ishlab chiqaruvchining yangi tovarlari bilan boshqa bozorlarga chiqishiga ham yordam beradi. Masalan, O'zbekiston bozoridagi "Lactel" brendi sut va sut mahsulotlari bozorida tashqari suv, qandolat va boshqa oziq-ovqat bozorlarida o'z o'rnini kengaytirish imkoniyatiga ega. Mazkur kompaniyaning muvaffaqiyati unga bo'lgan ishonch bilan belgilanadi. Bunday holat bir bozordan ikkinchi bozorga o'tish uchun reklama va boshqa tashviqot ishlariga ortiqcha xarajat qilmaslik imkoniyatini yaratadi.

Tadqiqotlarga ko'ra, tovar yoki xizmatning samaradorligini oshirish borasida mahalliy brendning o'rnini yuqoridir. Bunda ko'proq marketing yondashuvi qo'llanilsa, mahalliy brendni ilgari surish ishlari ham osonlashadi. Zamonaviy marketingda brend ham insonning nomoddiy ehtiyojini qondirish vositasi sifatida o'rganiladi. Mahalliy brend qanchalik kuchli bo'lsa, u o'z egalariga raqobatchilarga nisbatan ustunliklar yaratib beradi.

Ayniqsa, sut va sut mahsulotlari sohasida ishlab chiqaruvchilar soni ko'paygan sari iste'molchilarning taniqli brendlardan boshqa mahsulotlarga o'tishi qiyin kechadi. Ishlab chiqaruvchi esa raqobatchilar orasida iste'molchining aynan o'z mahsulotini tanlashini xohlaydi. Bu borada marketingda tovarlarni guruhlariga ajratish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish rezonans va qiymat yaratish marketing dasturini ishlab chiqish va uni investitsiyalashdan boshlanadi.

Marketing dasturini ishlab chiqishga investitsiyalar brend qiymatini rivojlantirishga hissa qo'shishi mumkin bo'lgan har bir vositadan foydalanishni nazarda tutadi. Bular mahsulotlarni tadqiq qilish, ishlab chiqish va loyihalash singari ko'plab marketing tadbirlaridan iborat: Savdo yoki vositachilik yordami; Marketing kommunikatsiyalari (reklama, homiylik, to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv marketing, shaxsiy savdo, jamoatchilik bilan aloqalar); Xodimlarni o'qitish.

Biroq, xarajatlarni ko'paytirish yuqori samaradorlikni ta'minlashning asosi emas. Marketing dasturida investitsiyalarning samarali bo'lishi dastur sifati multiplikatoriga bog'liq.

Mijozlarning fikrlash tarziga ta'sir etish qobiliyati amalga oshiriluvchi marketing dasturlari sifatiga bog'liq. Marketing dasturining sifatini baholash uchun quyidagi vositalar mavjud:

1. O'ziga xoslik – marketing dasturining noyoblighi, kreativligi va o'ziga xos jihatlari mavjudligi.

2. Muvofiqlik – marketing dasturining mijozlarga yo'naltirilganligi, iste'molchilarning brend haqidagi tasavvurlarini rivojlantirishga yo'naltirilganligi.

3. Integratsiyalashganlik – marketing dasturi uzluksiz va muvozanatlashgan bo'lib, avvalgi marketing dasturlari bilan bog'liq bo'lishi, mijozlarga ta'sir ko'rsatuvchi barcha identifikatsiyalar integratsiyalashgan bo'lishi lozim.

4. Qiymat – marketing dasturi qisqa vaqtda mijozlar ishonchini qozonishi va qiymat yaratishi, uzoq muddatda esa brend kapitali shakllantirishga mo'ljallangan bo'lishi lozim.

5. Kreativlik – marketing faoliyati aniq standartlarga javob berishi, kreativ fikrlash va korporativ imijni aks ettirishi lozim.

Puxta ishlab chiqilgan va dolzarb marketing dasturi xarajatlaridan ko'proq investitsiya daromadiga erishishga olib keladi.

Sut va sut mahsulotlari bozorida brendlarni shakllantirish va brending strategiyalaridan foydalanish korxonaning bozor faoliyati samaradorligini oshirishga keng imkoniyat yaratadi.

Ta'kidlash joizki, O'zbekistonda oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog'liq masalalarga davlat miqyosida alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu tegishli huquqiy-me'yoriy hujjatlarda hamda ularning ijrosini ta'minlashda o'z ifodasini topmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining: 2022-yil 29-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son¹; 2018-yil 16-yanvardagi "Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5303-son²; 2019-yil 23-oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 — 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-son³; 2020-yil 10-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasi suv xo'jaligini rivojlantirishning 2020 — 2030-

¹ <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

² <https://lex.uz/docs/-3506750>

³ <https://lex.uz/docs/-4567334>

yillarga mo'ljallangan konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-6024-son¹ Farmonlari; Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 3-martdagi "Қишлоқ хўжалигида эркин бозор муносабатларини янада ривожлантиришнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида"gi 205-son², 2019-yil 17-apreldagi "Dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer uchastkalaridan foydalanish samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 324-son³ qarorlari

hamda boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ustuvor vazifalar belgilab berilgan.

2021-yilda aholi jon boshiga iste'mol qilish haqiqiy darajasi JSST va O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi tavsiya qilgan me'yorlar darajalariga nisbatan:

- o'simlik yog'i bo'yicha 183,6 foiz va 263,7 foizga yuqori bo'lishiga erishilgan.

- 1991-yilga nisbatan go'sht va go'sht mahsulotlarining haqiqiy iste'mol darajasi ratsional me'yorlarga nisbatan 44,2 foizdan 61,6 foizga, hamda 42,5 foizdan 59,2 foizga o'sganligi kuzatilmoqda.

Ta'kidlash joizki, mustaqillik yillarida iqtisodiy rivojlanish tendensiyasi ta'minlanib, barqarorlikka erishilganligi, aholi daromadlari muttasil oshib borganligi hamda inflyatsiya darajasi tartibga solinishi tufayli asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlarining aholi jon boshiga iste'moli bo'yicha ratsional me'yorlarga qiyoslaganda haqiqiy iste'mol darajalari oshib borish tendensiyasiga ega bo'ldi.

Bunday ijobiy tendensiyalarga respublikamiz qishloq xo'jaligining jahon agrar iqtisodiyoti sektori bilan samarali hamkorlik natijasi o'laroq erishildi, desak mubolag'a bo'lmaydi.

1-jadval

Aholi jon boshiga asosiy oziq-ovqat mahsulotlari haqiqiy iste'mol darajasining ratsional iste'mol me'yorlariga nisbatan o'zgarishi (% da)⁴

Mahsulot turlari	JSST bo'yicha ratsional iste'mol me'yori (kg/kishi, 1 yilda)	O'zbekistonda ratsional iste'mol me'yori (kg/kishi, 1 yilda)	JSST me'yorlariga nisbatan, %		O'zbekiston Respublikasi SSV me'yorlariga nisbatan, %	
			1991-y.	2021-y.	1991-y.	2021-y.
Non va non mahsulotlari	120,5	129	141,1	147,4	131,8	137,8
Go'sht va go'sht mahsulotlari	70,1	73	44,2	61,6	42,5	59,2
Sut va sut mahsulotlari	404	413	45,3	66,8	44,3	65,4
Sabzavot va poliz mahsulotlari	140,3	134,1	76,3	197,6	79,8	206,7
O'simlik yog'i	13,1	9,1	91,6	183,6	131,8	263,7
Shakar va konditer mahsulotlari	36,5	40,1	32,8	85,5	29,6	77,03

¹ <https://lex.uz/docs/-4892953>

² <https://lex.uz/docs/6692968>

³ <https://lex.uz/docs/6060980>

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

Tahlillarga ko'ra, chorvachilik tarmog'i mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish miqdorining qariyb yarmini tashkil etadi. Jumladan, 2017-yilda qishloq xo'jaligi mahsulotlari qiymati tarkibida chorvachilik tarmog'ining salmog'i 43,8 foizga teng bo'lgan bo'lsa, keyingi yillarda bu ko'rsatkich bir necha barobarga oshganligini kuzatishimiz mumkin. 2021-yilga kelib chorvachilik tarmog'ining mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushi 50,1 foizni tashkil qilgan.

Sut yetishtirish umumiy hajmiga nisbatan eng yuqori ulush Samarqand viloyatiga (11,8 %) to'g'ri kelgan. Shuningdek, Qashqadaryo (11,1 %), Xorazm (9,5 %), Farg'ona (9,5 %), Buxoro (9,0 %), Andijon (8,8 %) va Toshkent (8,6 %) viloyatlarida ham yuqori ko'rsatkichlar qayd etilgan.

Sut yetishtirish umumiy hajmiga nisbatan eng past ulush Sirdaryo viloyati (3,3 %) va Qoraqalpog'iston Respublikasida (3,7 %) kuzatilgan. 2017-yilga nisbatan eng yuqori o'sish sur'atlari quyidagi hududlarda qayd etilgan: Sirdaryo viloyati – 16,9 % Farg'ona viloyati – 16,2 % Qoraqalpog'iston Respublikasi – 15,2 % Jizzax viloyati – 14,8 % Qashqadaryo viloyati – 14,6 % (2-jadval)

2-jadval

Barcha toifadagi xo'jaliklarda sut ishlab chiqarish hajmi va o'sish sur'ati bo'yicha ma'lumot¹

Hududlar	2017 y.		2020 y.		2021 y.		O'sish sur'ati, %
	hajmi, ming t	ulushi, %	hajmi, ming t	ulushi, %	hajmi, ming t	ulushi, %	
Respublika bo'yicha	10047,9	100	11009,8	100	11286,9	100	112,3
Qoraqalpog'iston Respublikasi	364,0	3,6	403,8	3,7	419,3	3,7	115,2
Andijon viloyati	899,2	8,9	983,8	8,9	990,5	8,8	110,2
Buxoro viloyati	905,8	9,0	1008,7	9,2	1020,4	9,0	112,7
Jizzax viloyati	566,1	5,6	624,7	5,7	650,1	5,8	114,8
Qashqadaryo viloyati	1089,0	10,8	1177,7	10,7	1248,4	11,1	114,6
Navoiy viloyati	444,8	4,4	481,6	4,4	498,3	4,4	112,0
Namangan viloyati	665,5	6,6	725,1	6,6	734,7	6,5	110,4
Samarqand viloyati	1240,9	12,3	1313,7	11,9	1337,1	11,8	107,8
Surxondaryo viloyati	809,6	8,1	885,7	8,0	909,2	8,0	112,3
Sirdaryo viloyati	317,2	3,2	360,4	3,3	370,8	3,3	116,9
Toshkent viloyati	860,9	8,6	939,2	8,5	966,3	8,6	112,2
Farg'ona viloyati	921,4	9,2	1051,7	9,5	1070,6	9,5	116,2
Xorazm viloyati	963,5	9,6	1053,7	9,6	1071,2	9,5	111,2

Hududlar kesimida aholi jon boshiga sut ishlab chiqarish hajmi va tibbiy-fiziologik me'yorlar taqqoslanganda, eng past ko'rsatkich Toshkent viloyatiga – 166,5 kg to'g'ri kelgan. Shuningdek, Andijon, Namangan va Farg'ona viloyatlarida ushbu ko'rsatkich tegishli ravishda 215,2 kg, 250,7 kg va 274,8 kg ni tashkil etgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

O'zbekistondagi meva-sabzavot sektori mamlakat va hududlarning oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda muhim segment hisoblanadi. Shuning uchun bu sohada meva va sabzavot mahsulotlari ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar o'zining ijobiy natijalarini bermoqda.

Jadval ma'lumotlarini tahlil qilish natijasida mamlakatda oziq-ovqat mahsulotlari eksport hajmi 2022-yilda 2000-yilga nisbatan 1536 mln AQSh dollariga, import esa 3187,1 mln AQSh dollariga oshgani kuzatilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Zamonaviy marketingda iste'molchilarni shaxsiylashtirishga yondashuvlar barcha korxonalar uchun eng jozibador brend yaratish va uning qiymatini oshirishni talab etmoqda. Mahalliy korxonalar brendni rivojlantirish jarayoni, uning qiymatini yaratish va o'lchash, uni targ'ib qilish bo'yicha samarali faoliyatni ta'minlash, brend yaratishning zamonaviy konsepsiyalaridan foydalanish bilan bog'liq ko'plab muammolarga duch kelmoqda. O'zbekistondagi sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning brend yaratish va uning qiymatini oshirish bo'yicha yetarli tajribaga ega emasligi, ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vositalar va brend modellaridan foydalanishni taqozo etmoqda.

2. Xalqaro tajribalarni o'rganish natijasida g'arbning branding falsafasi diversifikatsiya bilan ifodalansa, Osiyo modelida markazlashish va birlashish siyosati ko'proq namoyon bo'ladi. O'zbekiston sharoiti uchun branding modeli g'arb va sharq modellarining aralashmasidan iborat.

3. Tadqiqot natijalariga ko'ra, jahon miqyosida pandemiya tufayli oziq-ovqat taqchilligi va uning xavfsizligini ta'minlash muammolari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. O'zbekistonda mahalliy korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan sut mahsulotlari bo'yicha samarali branding strategiyalarining ishlab chiqilishi, ularning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etishi asoslangan.

4. Jahon va mamlakatimiz olimlarining brend va branding nazariyalarini o'rganish natijalariga asoslanib, brandingni ma'lum tovarga uzoq muddatli ustunlik yaratish bo'yicha faoliyat sifatida tushunish mumkin. Bu jarayonda iste'molchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlash, reklama murojaati va mahsulotning raqobatchilarga nisbatan ustun jihatlari ifodalash jarayoni sifatida qarash maqsadga muvofiqdir.

5. Respublikada sut va sut mahsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari shuni ko'rsatadiki, aholining qayta ishlanmagan sut iste'moli pasayib, sut xomashyosidan qayta ishlangan mahsulotlar iste'moli ortib bormoqda. Bu holat O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorining tarkibiy jihatdan diversifikatsiyasini yanada oshirish va mahalliy brendlarning asosiy strategik yo'nalishlaridan biriga aylanishini asoslaydi.

6. Yirik brend kompaniyalari tajribasidan kelib chiqib, O'zbekistonda sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun brend siyosatini yuritishning asosiy prinsipi – amalga oshirilayotgan tovar siyosatini branding siyosatiga aylantirishdan iboratdir.

Tovar belgisini kuchli brendga aylantirishga yo'naltirilgan brend siyosati korxonalar uchun dolzarb vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 1999.
2. Churchill G.A., Brown T.V. Basic Marketing Research. – Thomson, United States, 2010.
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. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. – Prentice Hall, United States, 2016.
6. Praet V.D. Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower Marketing. – Prentice Hall, USA, 2012.
7. Salenbacher J. Creative Personal Branding. – BIS Publishers, 2013.
8. Traindl A. Store Branding Excellence. – Retail Branding, 2011.
9. Trout J. Big Brands Big Trouble. – John Wiley & Sons, Inc., New York, 2013.
10. Doyle P. Marketing Management and Strategy. – Pearson Education, London, 2002.
11. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
12. Буланов А. Бренд 2.0: От философии к практике. – М.: Красная звезда, 2014.
13. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. – М., 2010.
14. Gulyamov S.S., Jumayev N.X., Raxmanov D.A., Toshxodjayev M.M. Ijtimoiy sohada investitsiyalar samaradorligi. – T.: Iqtisodiyot, 2019.
15. Bekmurodov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing. – T.: TDIU, 2010.
16. Boltaboyev M.R. To'qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. – T.: Fan, 2004.
17. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic Marketing. – T.: O'qituvchi, 2004.
18. Mamayev B. Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. – Toshkent, 2011.
19. Sharifxo'jayev U.U. O'zbekiston Respublikasi ommaviy axborot vositalari brend boshqaruvi metodologiyasini takomillashtirish. Dissertatsiya. – Toshkent, 2015.
20. Hakimov Z. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2018.

08.00.11 – Marketing.