

ISHLAB CHIQRISH VA XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI

Teshabayev To'liq Zakirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
rektori i.f.d., professor

Annotatsiya

Mazkur maqolada muallif tomonidan Yangi O'zbekistonning ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida brend siyosati masalalari har tomonlama chuqur yoritib berilgan. Shuningdek, "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta'minlashda, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish muhim ahamiyatga egaligi yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: brend, branding, brend kapitali, brend kuchi, savdo markasi, savdo belgisi, xalqaro brendlar, milliy brendlar.

Аннотация

В данной статье автор подробно анализирует вопросы брендовой политики в сферах производства и услуг в контексте развития Нового Узбекистана. Отмечено, что реализация активной бренд-стратегии имеет важное значение для достижения целей Стратегии развития «Узбекистан–2030». Также раскрыта роль национальных и международных брендов в укреплении рыночных позиций и повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендовый капитал, сила бренда, торговая марка, товарный знак, международные бренды, национальные бренды

Abstract

This article explores the branding policy in Uzbekistan's production and service sectors, emphasizing its importance in the context of the "Uzbekistan–2030" development strategy. The author highlights that implementing an active brand strategy is crucial for achieving national goals and improving competitiveness. The study also analyzes the role of both national and international brands in shaping strong market identities.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand strength, trademark, trade label, international brands, national brands

Davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev mamlakatimiz mahsulotlarining faqat sotishni emas, balki tashqi bozorlarda brend sifatida tanilishi uchun ham ko'maklashish zarurligini tadbirkorlarimiz oldida bir necha marotaba ta'kidladilar.

Shuningdek, jahonning mashhur nomdagi mahsulotlarini yurtimizda ishlab chiqarish mumkinligini ta'kidlab, bunday imkoniyatlardan foydalanib, nufuzli brendlarni O'zbekistonga olib kelish zarurligi aytiladi.

"O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta'minlashda, mamlakatimizning ishlab

chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish katta ahamiyatga egadir [1].

Brendni yaratish – bu zarur, uzoq muddatli va shu bilan bir vaqtda xavf-xatarli mablag' sarf qilmoqdir. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, so'nggi vaqtlarda savdo markasining ulushi kompaniyalarning umumiy qiymatida og'ishmas o'sib bormoqda. XX asrning 80 – yillarining boshida nomoddiy aktivlarning ulushi (eng avvalo, jami savdo markalarini) kompaniyalarning umumiy qiymatda 20 foizdan kam, 90 – yillarning boshida qariyb 50 foizni, 90 – yillarning oxirida esa 80 foizgacha va undan ortiqni tashkil etgan [2].

Shu sababli, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida brendlarni yaratish bo'yicha samarali marketing dasturlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirish zarur. Bu dasturni ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish tavsiya etiladi.

Brendni kuchini ta'riflashda, ko'pincha brend kapitali degan tushuncha ishlatiladi. Brend kapitali deganda, mahsulot brendining nomi orqali keladigan qo'shilgan qiymat tushuniladi. Brend kapitalini shuningdek, brendning kuchi deb ham ataladi. Marketologlar brend kapitalini xaridor firmali tovar yoki xizmat uchun, brendga ega bo'lmagan o'xshash mahsulotga to'lashi mumkin bo'lgan narxdan yuqori ustamada to'laydi deb tushuntiradilar.

Brend kapitalini yaratish jarayonida ishtirok etuvchi va ma'lum rol o'ynovchi to'rtta omilni ko'rsatish mumkin. Ular quyidagilardan iborat, ya'ni xaridor firmali tovarni brendga ega bo'lmagan o'xshash tovardan sifatli deb baholashi, brendni raqobatli bozordagi mashhurligi, brendni iste'molchilarda ijobiy his – tuyg'u uyg'otishi va nihoyat, iste'molchilarni brendga bo'lgan sodiqligidir.

Demak, kuchli brendga ega bo'lish, ko'p imkoniyatlarga yo'l ochadi va shuningdek, har qanday korxonani foyda manbai bilan ta'minlaydi. Brend kapitali o'z – o'zidan vujudga kelmaydi. Uni yaratish, qo'llab – quvvatlash va himoya qilish faol boshqarishni talab etadi. Bundan tashqari, u strategik va taktik marketing dasturlarini amalga oshirishni talab etadi.

Marketologlar brend kapitalini yaratish uch bosqichdan iboratligini ta'kidlaydilar.

Birinchi bosqich, brend elementlarini tanlash. Brend yaratishga intiluvchi korxona va tashkilotlar, tovarlari hamda xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan nomi, belgisi, logotipi, shiori, rangi va boshqa ajralib turuvchi belgilarini tanlashga qat'iy e'tibor berishlari zarur.

Ikkinchi bosqich, marketing tizimini barcha elementlarini o'z ichiga olgan, brendni yaratish va rivojlantirish bo'yicha marketing dasturlarini ishlab chiqish.

Uchinchi bosqich, brendni siljitishda boshqa tashkilotlar va tuzilmalar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalardan samarali foydalanish.

Brend nomini iste'molchilarni aksariyat qismi(foizi) bilishi va ishonishidir. Sunkist Growers kompaniyasi boshlig'i Rassel Xenlin shunday degan: "Apelsin – bu apelsin, ya'ni oddiy apelsin. Iste'molchilarni 80 foizi biladigan va unga ishonadigan, bizning kompaniyamiz apelsini bo'lgandagina, u brendga ega bo'lgan mahsulotga aylanadi". Yaxshi brend qo'shilgan qiymatni yaratib, mahsulot va xizmatni

iste'molchilar uchun jozibador ko'rinishga olib keladi. Brendni keng tanilganligi korxonaga qo'shimcha foyda beradi. Yaxshi brendlar iste'molchilar hissiyotiga kuchli ta'sir qiladi.

Brend – bu iste'molchilar tasavvurida tovar haqida idrok etiladigan ko'rsatkichlar to'plami.

Brend qanday yaratiladi? Bu reklamani ishi deyish, noto'g'ri fikrdir. Reklama faqat brendga e'tiborni qaratishi va qiziqishni uyg'otishi mumkin. Brendni yaratish – bu kompleks jarayon bo'lib, u o'z ichiga reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, marketing chora – tadbirlari, xomiylik, turli xil foydali aksiyalar, ommaviy axborot vositalarini tovar markasiga e'tiborini jalb etish va boshqa vositalarni oladi.

Agar XX asr menejerlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarini biznes sifatida boshqarish kerakligini uqtirgan bo'lsa, XXI asr esa, bizni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalariga yaratish va kengaytirish mumkin bo'lgan brend sifatida qarashni o'rgatdi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish brendlarini yaratish va kengaytirish muammolarini ko'rishni boshlashdan avval, brendni o'zi nimani ifodalashini bilishimiz zarur.

Ingliz tilida “brand” so'zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi “brandr” — yonmoq, yoqmoq fe'li bilan bog'liq. O'rta asrlarda ingliz tilidagi “brand” so'zi olov, alanga, mash'ala ma'nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma'nolarga, masalan: tamg'a, chorva mollarini qizib cho'g' bo'lib turgan temir bilan tamg'alash bilan bog'liq bo'lgan mulk belgisi ma'nosiga ega bo'ldi [3]. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, “brend” so'zi lotin tilidagi “brand” — tamg'a, belgi so'zi bilan bog'liq.

Savdo markasi — bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg'unlashuvidir. Markani aslo tovar yoki xizmat uchun faqat nom sifatidagina ko'rib chiqmaslik lozim. Markani yaratishdan asosiy maqsad — iste'molchilar ongida shu marka bilan bog'liq yuzaga keladigan tasavvurlar mazmuniy tizimini rivojlantirish, shuningdek, sotuvchining xaridorga o'ziga xos xizmatlar, qadriyatlar va xislatlar to'plamini muntazam taqdim etish va'dasi hisoblanadi.

Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovar yoki xizmatlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga qodir bo'lgan belgilar sifatida ta'riflanadi. Mamlakatlar qonunchiligida tovar belgisining ta'riflanishi amalda atamani aniq to'ldirishsiz ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarni individuallashtirishga borib taqaladi.

Brendning rasmiy ta'rifi yo'q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brend — iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda, uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi [3].

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir. Brend — bu iste'molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxona) sifatida qabul qilinadi.

“Brend” — mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma'noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, “tilsiz sotuvchi” hisoblanadi.

Hozirgi paytda “marka” va “brend” tushunchalari “mahsulot” va “xizmat” tushunchalarini to'liq almashtirib, marketingda markaziy o'rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste'molchilar esa xarid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo'lgan qiziqishi to'xtovsiz o'smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo'shqin sur'atlarda o'zgarib turadigan tashqi muhitda qo'shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko'pchilik tadbirkorlar uchun kelgusida faoliyat yuritishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagidan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko'rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo'lishini ta'minlash iste'mol bozoridagi marketingning asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida siljitish ro'y beradi.

Brending — bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending — bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati ko'rsatgichlariga erishishning yo'li bo'lib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qo'llab-quvvatlashi natijasida iste'molchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muxlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga ko'ra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb ko'rishdir [4].

Ta'kidlash joizki, so'nggi yillarda “O'zto'qimachilik sanoat” va “O'zcharmsanoat” uyushmalari korxonalari jahon sifat standartlari asosida mahsulot brendlarini yaratish va kengaytirish bo'yicha ijobiy natijalarga erishgan. Misol uchun, “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi korxonalari 2023-yilda 27 xalqaro brendlar nomida tovarlar eksportini amalga oshirgan. Tez kunlarda to'qimachilikda

“ishonchli eksportchi” dasturini boshlab, eksportoldi moliyalash tizimi yo‘lga qo‘yiladi va buning uchun 200 million dollar yo‘naltiriladi [2].

Mamlakatimizdagi qulay biznes muhiti samarasida so‘nggi yillarda eksport qiluvchi korxonalar soni besh yilda 4 ming 500 tadan 7 ming 200 tagacha ko‘paydi. Eksport qilinayotgan mahsulot turlari ham 1 ming 500 tadan qariyb 3 mingtagacha oshib, geografiyasi 139 ta mamlakatdan bugungi kunga kelib 193taga yetdi. Tayyor mahsulot eksporti 2 baravarga, ularning tovarlar eksportidagi ulushi 50 foizdan 65 foizga oshdi.

Marketologlar va tadbirkorlar tashqi bozorlarni doimiy tahlil qilib, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, yangi transport yo‘laklarini topishi zarur. Raqobat kuchayib borayotgan ayni paytda mahsulotlar sifatini oshirish va tannarxini tushirish muhimdir.

“O‘zcharsanoat” uyushmasi korxonalarida ishlab chiqarishni kengaytirish texnik va texnologik yangilash, modernizatsiya qilish hamda jahon sifat standartlarini joriy etish bo‘yicha sohada bugungi kungacha yuzlab investitsiya loyihalari hayotga tatbiq etildi. Natijada charm – poyabzal va charm buyumlar eksporti hajmi so‘ngi yillarda tobora oshmoqda.

Ayni paytga qadar poyabzal, charm – attorlik, qorako‘l va mo‘yna mahsulotlari, asosan, Germaniya, Italiya, Portugaliya, Fransiya, Belgiya, Misr va Koreya davlatlariga eksport qilingan bo‘lsa, 2022-yildan ular qatoriga AQSH, Yaponiya, BAA, Kamerun, Kolumbiya va boshqa ko‘pgina davlatlar qo‘shildi.

Eksport salohiyatini yanada oshirish bo‘yicha zarur choralar ko‘rilmoqda. Jumladan, Germaniyaning “Berkemann” va Rossiyaning “Avanti”, “Yaxting”, “Parijskaya kommuna”, “Ortomoda”, “Maraks”, “Bars”, “Vostok”, Turkiyaning “Vakko”, “Hotic”, “Greyder”, “Yargici” poyabzal brendlari, “Manu Atelier” va “Esin Akan” kabi kompaniyalarining charm-attorlik mahsulotlari brendlari bo‘yicha “outsorsing” va “franchayzing” yo‘nalishida hamkorlik aloqalari yo‘lga qo‘yilgan.

Yevropa bozoriga kengroq kirib borish maqsadida eng yirik standartlash va sertifikatlash tashkilotlari – Angliyaning “Charm ishchi guruhi” (LWG) va “barqaror terichilikni rivojlantirish tashkiloti” (SLF) bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish orqali mahalliy korxonalar eksport geografiyasini kengaytirish bo‘yicha ham amaliy choralar ko‘rilmoqda. Kezi kelganda ta’kidlash o‘rinliki, joriy yil “O‘zcharsanoat” uyushmasi SLF va LWG sertifikatlash tashkilotlari a’zoligiga qabul qilindi va bunga soha korxonalari ham jalb etilmoqda.

Bu, o‘z navbatida, uyushmaga a’zo korxonalarning nafaqat Yevropa, balki dunyoning istalgan nuqtasida erkin savdoni amalga oshirishiga imkon yaratadi. Shuningdek, ushbu sertifikatlar xalqaro bozorda O‘zbekiston mahsulotlarining tan olinganini anglatadi.

Charm — poyabzal sanoatini yanada rivojlantirish va xorijiy brendlar bilan hamkorlik o‘rnatish dasturi doirasida 2024-2026-yillarda “Berkemann”, “Caprise”, “Baldinini”, “Li-Ning”, “Anta Sports”, “Peak Sport”, “Xtep” kabi 30 dan ortiq nufuzli xorijiy brendlar jalb qilinadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, davlatimiz rahbarining ko‘rsatmalari asosida ishlab chiqarish va xizmat sohalarida mahsulot brendlarini jahon standartlari asosida

yaratish, mahsulotni qo'shilgan qiymat zanjirini vujudga keltirib, sohalar taraqqiyotni yangi bosqichga o'tkazadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta'minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning tadbirkorlar bilan ochiq muloqot shaklida o'tkazilgan uchrashuvdagi nutqi. 2025-yil 20-avgust <https://president.uz/uz/lists/view/8397>

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепсий, которыэ должен знат каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

4. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.