



ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МИЛЛИЙ БРЕНДИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК ЖИҲАТЛАРИ

Эшматов Санжар Азимқулович -
Ph.D, “Халқаро туризм” факультети декани муовини,
ТДИУ тадқиқотчиси

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a14

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 этилган.

Калит сўзлар: бренд, миллий бренд, озиқ-овқат маҳсулотлари, брендинг, маркетинг, атрибут, садо маркази, экспорт, нафлилик, имиж.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Эшматов Санжар Азимқулович -
PhD, заместитель декана факультета
“Международного туризма”,
научный исследователь ТГЭУ

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, резонансный бренд, экспорт, превосходство, имидж.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF THE NATIONAL BRAND OF FOOD PRODUCTS

Eshmatov Sanjar Azimqulovich -
PhD, Deputy Dean of the Faculty of International
Tourism, Researcher of TSUE

Annotation. 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, resonance brand, export, excellence, image.

Кириш. 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 сиёсатида 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 шахсийлаштириш, 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 брендини 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.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Жаҳонда 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. Бу борада Г. Ассэлнинг “Маркетинг: тамойиллар а стратегия” номли асарида “Тижорат ташкилотларида маркетингнинг роли, миллий брендни яратиш тушунтирилади, маркетингни режалаштириш жараёни, мақсадли бозорни аниқлаш механизми, бренд ишлаб чиқиш, стратегик режалаштириш, баҳолаш ва назорат таҳлил қилинади”[3].

Г.А. Churchill ва Т.Ј. Brown нинг “Маркетинг асослари” номли китобида “Озиқ-овқат маҳсулотлари ва бошқа истеъмол товарларининг рақобатбардошлилиги ва бозордаги ўрнининг асоси сифатида маҳсулотнинг бренди кўрсатиб ўтилган[4].

Ph. Kotlerнинг “Маркетинг хусусиятлари” номли асарида ҳам брендни яратиш ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвориға таъсирини ижобий баҳолаб ўтган[5], Keller K.L., Setiawan I., N.Karatajaya лар муаллифлигида “Маркетинг 3.0: Инсон руҳига таъсир маҳсулотдан истеъмолчиға” номли асарида озиқ-оқат маҳсулотларини маркетинг стратегияси асосида миллий бозордаги ўрнини ошириш ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш истеъмолчиларға руҳий таъсир орқали яъни реклама орқали маҳсулот брендини кенг тарқатишнинг авзалликлари айтиб ўтилган[6].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тарсевичлар ҳам муаллифлигидаги “Маркетинг” номли асарида маҳсулотларнинг миллий брендини яратиш ва уни кенг тарқиб қилиш, иқтисодий усуллар билан қанча фойда олиб келиши ва брендингни қўллаш маҳсулотнинг сотувида самараси кўрсатиб берилган [7],

А.О. Веселованинг “Сут маҳсулотларини қайта ишлаш соҳада маркетинг стратегияси орқали маҳсулотни истеъмол қилишда кўпроқ ва тезроқ ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш бўйича таклифлар берилган”[8].

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.

Улар муаллифлар асосан замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойи-

тиб, 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 масаласи ўрганилмаган.

Тадқиқот методологияси. Илмий тадқиқот давомида мақолада таҳлил ва синтез, иқтисодий-математик моделлаштириш, жумладан қиёслаш ва гуруҳлаш ва бошқа усуллардан фойдаланилган. Тадқиқотимизда, қиёсий таҳлил йўналиши орқали муаммони чуқурроқ ўрганишга ҳаракат қилинган. Муаммонинг ечимига олиб боровчи асосий йўналишлар белгиланган. Тадқиқот объекти сифатида Миллий брендни шакллантириш мисол қилиб олинган.

Таҳлил ва натижалар. Илмий адабиётларда, айниқса, Ўзбекистонлик олимлар илмий адабиётларида, кўпроқ савдо маркаси (trade mark) тушунчаси ишлатиб келинган. Фикримизча, бундай ёндашувлар бренднинг 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, stare 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 худудлари мавжудлиги, айниқса озиқ-овқат маҳсулотларининг ишлаб чиқариш, сақлаш ва истеъмол қилиш хусусиятлари, давлат стандартларининг ушбу маҳсулотларға қўйилган талаблари ҳамда дунё бозориға чиқишда уларнинг хусусиятларини инобатға олиш эҳтиёжидан келиб чиққан.

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

Савдо маркаси ёки белги брендға айланиш учун, юқорида кўриб чиққан таърифлар асосида битта хулосаға келиш мумкин – қачонки, жамоа истеъмол онгида ўз ўрниға эга бўлиб, самарали коммуникациялар ҳисобига рақобатчи товарлардан фарқлари истеъмол қўшилган қийматға 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 таниқлилик даражаси 20 фоиз, қайсинисидир 30 фоиз, бошқалар 50 %ни келтиришади. Маҳаллий бренд учун, фикримизча, бундай таниқлилик даражаси камида 70 фоиз бўлиши керак. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, корхона ёки маҳсулот бренд бўлиши учун бозорда камида 5 йил фаолият кўрсатиши лозим. Шу сабабдан юқорида эслаб ўтилган атамалари тизимлаштириш, уларнинг бажараётган вазифаларига қараб бир қатор гуруҳларга бўлиш лозим.

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-усулибий, амалий ва назарий жиҳатларини, методологик асосларини яратилишини тақозо қилади.

Иқтисодий адабиётларни таҳлил қилиш натижалари бренд атамасини мазмуни ва моҳияти бўйича бир нечта гуруҳга ажратилади[9]:

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 урғу 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[9]:

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 худуд бозорида истеъмолчилар онгида маҳсулотнинг таниқлигини 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 маротаба 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 ...»[10].

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 пайсайтириш имконини беради. Брендланган товарга бўлган эҳтиёж марказлашмаган 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. Маркаланган товарга кўтарилган (premium) нарх юқорироқ фойда олишга имконият яратади. Бошқача қилиб айтганда, бренднинг жозибдорлиги 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.

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 брендининг ўрни юқоридир. Бунда кўпроқ маркетинг ёндашуви қўлланилса, маҳаллий брендни силжитиш ишлари ҳам осонлашади. Замоनावий 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.Лифланг таклиф этган кумулятив маҳсулот ёки Ф.Котлернинг кенгайтирилган товари муҳим ўрин эгаллаб, турли бозорларда харид қилишга кўмаклашади[11]. 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) инobatга олишини тақозо этади. Бренд фирма ёки тадбиркорнинг рақобатдошлигининг ташқи омилларига ҳам таъсир ўтказиш имкониятини яратади. Ушбу ҳолатни жадвалга жамлаш имкониятини қилинган.

Жадвал

Брендининг рақобатда устунликларни таъминлашдаги роли[9]

№	Рақобат кучлари	Брендининг 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

Ўзбекистонда бренд стратегияларидан фойдаланиш жараёнларида корхоналар томонидан «бренд»нинг маркетинг тушунчаси истеъмолчилар онгида мавжуд бўлсада замоनावий маркетингининг асосий концепциялари сифатида қараш бўйича аниқ йўналишлар белгиланмаган. Истеъмолчи томонидан қабул қилинади-ган товарлар брендини корхоналар томонидан баҳолаш, истеъмолчиларни брендларга қийматини шакллантириш жараёнлари максимал даражада бозор имкониятларини таъминлашини бўйича деярли тушунчалар йўқ. Ушбу ҳолатлар эса бренд тушунчаларини ўзаро боғлиқ ҳолда тавфифлаш лозимлигини белгилаб беради.

Тадқиқотнинг асосий мақсади ҳам маҳаллий брендни кучли миллий брендга айлан-тиришдан 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 очиб 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 келинди.

Хорижий олимлар ишланмаларда брендининг 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 брендида тақлид қилиш, тўғридан-тўғри кўчириш, ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат ёндашувлар асосида шакланмоқда. Ушбу ҳолатлар брендининг технологиялари ва замоनावий методологиялардан фойдаланиш доимий равишда истеъмолчиларни харид хоҳишлари ва мойилликларини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишни тақозо этмоқда.

Ўзбекистоннинг истеъмол бозорининг хусусиятларига қараб, брендининг англаш маданияти юқори бўлмаганлиги сабабли янги брендни яратиш ва уни бозорда қўллаш катта вақт ва молиявий ресурсни талаб қилмаслиги, ички бозорда истеъмол товарлари ассортименти янгиланиб бориш динамикасининг тез ўзгаришчанлиги 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 рекла-

мага 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.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. Тошкент – 2011.
2. Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар /“Халқ сўзи”, 2020 йил апрель.
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. 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. Бағиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012;
8. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010;
9. Муаллиф илмий изланишлари орқали ишлаб чиқилди.
10. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>
11. <http://www.dslib.net/economika-xozijastva/metodicheskie-osnovy-issledovanija-zhenskoj-delovoj-odezhdy-kak-tovara-v-sisteme.html>



OTMNING KUCHLI BREND KAPITALINI YARATISH ORQALI TA'LIM XIZMATINI YAXSHILASH

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a15

*Shakirova Dilfuza Tulkunovna -
TDDU, ingliz tili kafedrasida katta o'qituvchisi*

Annotatsiya: Bozorda bir xil tovarlar va xizmatlarni ajratib ko'rsatish, mijozlar e'tiborini jalb qilish uchun tashkilotlar bilan bir qatorda ta'lim muassasalari ham o'z brendini mustahkamlashga harakat qiladilar. Aniq va belgilangan brend identifikatori kuchli brend uchun zaruratdir, brend imidji esa iste'molchining unga bo'lgan munosabati va hissiyotlarini o'z ichiga oladi. Maqolada brend imidji, brend identifikatori, brendga sodiqlik, brend kapitali, shuningdek, ularni mustahkamlash yo'llari va unga ta'sir etuvchi omillar kabi atamalar yaqindan o'rganilgan. Keller va Aakerning brend kapitali modellari muammo haqida tushunchaga ega bo'lish maqsadida taqqoslandi. O'zbekiston Respublikasidagi OTMlarning brendingi ham muallif tomonidan ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: brend imidji, brend identifikatori, brend kapitali modeli, iste'molchi qoniqishi, kelib chiqish joyi, tovar belgisi.

УЛУЧШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЗА СЧЕТ СОЗДАНИЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА ВУЗА

*Шакирова Дилфуза Тулкуновна
ТГЭУ, старший преподаватель кафедры английского языка*

Аннотация: Чтобы выделить на рынке идентичные товары и услуги, привлечь внимание покупателей, организации, а также образовательные учреждения стараются усилить свой бренд. Четкая и конкретизированная идентичность бренда необходима для сильного бренда, а имидж бренда предполагает отношение и эмоции потребителя к нему. В статье подробно изучены такие термины, как имидж бренда, идентичность бренда, лояльность к бренду, капитал бренда, а также пути укрепления и факторы, влияющие на него. Модель капитала бренда Келлера и Аакера были сравнены, чтобы иметь представление о проблеме. Автором также рассмотрен брендинг вузов в Республике Узбекистан.

Ключевые слова: имидж бренда, идентичность бренда, модель капитала бренда, удовлетворенность потребителей, место происхождения, товарный знак.