

Х.Н. Абдулазизова,
ассистент, ТДИУ

МИЛЛИЙ ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БРЕНДЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

В этой статье указана авторитет национальных брендов, стратегии развития рынка национальных брендов, региональные бренды, основные проблемы в продвижении местных товаров и услуг. В рамках разработки национальной стратегии развития бренда, национального бренда и возможных путей её достижения.

In this article, contains the authority of national brands, market development strategy, national brands, regional brands, the main problems in the promotion of local goods and services. As part of the development of a national strategy for the development of the brand, national brand and the possible ways of achieving it.

Калим сўзлар: Миллий бренд, минтақавий брендлар, маҳаллий товар ва хизматлар, ўзбек миллий анъанавий матолар, миллий қадриятлар.

Маълумки, замонавий ускуналар ва технологиялар миллий иқтисодиётни модернизациялашнинг асосий шартларидан бири бўлиб, импорт ўрнини босувчи ва экспортга мўлжалланган ишлаб чиқаришни барпо этишга ва шу орқали валюта тушумларини кўпайтириш, истеъмол бозорини маҳаллий маҳсулотлар билан тўлдиришга имконият яратади.

Америкалик олим Дэвид ААкер фикрича брендга айланган товар ёки хизматларни нуфузини туширмаслик мақсадида ёки уларнинг имиджини истеъмолчилар ва рақобатчилар ўнгида сақлаб қолиш мақсадида мавжуд брендларни янада шакллантириш ҳамда маҳсулот турларини диверсификация қилиш мақсадга мувофиқдир[1].

Ҳар қандай ривожланаётган давлат ўзининг маҳсулот, товар ёки хизматлари билан жаҳон бозорига чиқишни ва ўз ўрнини топишга, жаҳон бозорида етакчи мамлакатлар рўйхатига киришга интилади. Бунда давлатни тез танитувчи соҳаларни ривожлантиришга ва уларни янада такомиллаштириб, товар ёки хизматлар ишлаб чиқаришни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Шу жумладан, Ўзбекистон ҳам ҳамма соҳада ривожланаётган мамлакатлар рўйхатидан жой олаётгани, ҳамда ўзининг барча соҳаларда танилаётганини айтиш мумкин. Ҳозирги даврга қадар товар ёки хизматлар соҳасини яратишга ва уларни ривожлантириш йўлида мустақиллик йилларининг бошларида Ўзбекистон Республикасининг “Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари” тўғрисидаги қонун 30.08.2001 йилда қабул қилинган.

Бу қонунга асосан жорий йилга қадар мингдан ортиқ товар ва хизмат кўрсатиш белгилари рўйхатдан ўтиб келмоқда.

Ишлаб чиқарилаётган ва экспортга кетаётган товарларни кўп қисми миллий маҳсулотларимиз бўлиб, уларга мисол қилиб, миллий матоларимиз атлас, адрес, сўзаналаримиз европа мамлакатларида ҳам учрамоқда.

Миллий бренд – илмий, таълим салоҳияти, маданий анъаналар, табиий-рекреация ресурслари, шунингдек, “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” ва ўхшаш товар ва хизматлар брендларига таянувчи товар ва хизматлар ишлаб чиқариш соҳасида бекиёс ваколатга эга давлат сифатида мамлакат бренди.

Минтақавий брендлар – инвестиция ва кадрлар ресурсларини жалб этиш мақсадида ҳудудлар маркетинги воситаси сифатида намоён бўлувчи шаҳар ва минтақалари брендлари, шунингдек, маълум география соҳасида маҳаллийлаштирилган товар ва хизматлар брендлари киради.

Маҳаллий товар ва хизматлар миллий ва минтақавий брендларини илгари суришдаги асосий вазифалар қуйидагилардан иборат:

1. Ички ва ташқи бозорларда брендларни илгари суриш бўйича самарали стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш.

2. Бренд сифатида чиқарилаётган товар ва хизматларнинг белгиланган стандарт ва жойга мувофиқлигини тасдиқлаш бўйича самарали тизим шакллантириш.

3. Давлат ва маҳаллий ҳокимият идоралари фаолиятини бизнес фаолияти билан мувофиқлаштиришни таъминловчи миллий ва минтақавий брендларни илгари суриш соҳасида хусусий ва давлат ҳамкорлиги механизмларини шакллантириш.

Ҳозирги кунда ички ва ташқи бозорларда маҳаллий товар ва хизматлар брендларини илгари суриш қатор сезиларли тўсиқларга дуч келмоқда. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Мамлакат ҳамда бошқа давлат товар ва хизматларини салбий идрок этиш стереотипларини сақлаш. Бунда хорижда мамлакатни нотўғри идрок этиш муаммолари билан бир қаторда маҳаллий бизнес ва мамлакатда давлат томонидан ўтказилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотларга ишонч етишмайди.

2. Брендларни илгари суриш, Ўзбекистоннинг ижобий имиджини мақсадли шакллантириш механизмлари, унинг ҳолати мониторинги ва унинг ёмонлашиш хатарининг олдини олиш соҳасидаги фаолиятни мувофиқлаштириш бўйича самарали механизмлар мавжуд эмаслиги.

3. Бренднинг кадрлар ва илмий таъминлашда устуворликлар етишмаслиги.

4. Қиёсий сифатда маҳаллий маҳсулот рақобатидаги муваффақиятсизлик. Хусусан, аҳоли реал даромадларининг ошиш суръати, истеъмол товарларининг сезиларли қисмида импорт ҳажми ошиши давлат брендларининг нуфузи етарлича юқори даражада эмаслиги билан изоҳланади.

5. Маҳаллий тузилмалар ва тадбиркорлар бирлашмалари фаолиятида маҳаллий ва минтақавий брендларни илгари суриш борасида тажриба етишмаслиги[2].

Миллий брендни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш доирасида миллий брендни исталганча жойлаштириш ва унга эришишнинг эҳтимолий йўллари аниқланади.

Миллий брендни ривожлантириш стратегияси брендинг қиммати, мақсадли аудиториялар, ички ва ташқи алоқалар, шунингдек, миллий брендни намоиш этувчи тимсол ва персонажларни ифодалайди.

Стратегияни ишлаб чиқиш натижасида оммабоп ахборот компанияларини ўтказиш, давлат ҳокимияти ва маҳаллий ўзини-ўзи бошқариш идоралари, Россия иқтисодиёти, фан, маданият, таълим, спортни яхлит ва ижобий идрок этишни кучайтирувчи бизнес уюшмалари, алоҳида корхоналар томонидан ўтказилувчи ижтимоий алоқаларни ривожлантириш учун муҳим мўлжаллар белгиланади.

Бунда мамлакатда олий даражадаги халқаро учрашувлар, олимпия ўйинлари ва жаҳон чемпионати, фестиваллар ва иқтисодий форумлар, конгрессли кўргазма чора-тадбирлари сингари йирик миқёсли ахборот кампаниялари фаолияти самарадорлиги ошириш ва самарали мувофиқлаштириш вазифаларини ҳал этиш таъминланади.

Миллий брендни ривожлантириш стратегиясини амалга ошириш натижасида турли алоқа каналари (бевосита реклама, ижтимоий алоқаларни ривожлантириш, маданият, Интернет-коммуникациялар, давлат ахборот агентликлари ва прогноз ташкилотлари соҳасида форум, конференция, кўргазма, ярмарка, семинарлар)дан самарали фойдаланиш, шунингдек, федерал ижроия ташкилотлари, Россия Федерацияси субъектлари ижроия ҳокимияти ва маҳаллий ўзини-ўзи бошқариш идоралари, манфаатдор тадбиркорлар бирлашмалари ва фуқаролик жамияти ташкилотлари фаолиятини самарали мувофиқлаштириш таъминланиши керак.

Мақсадли аудиторияга эга мавжуд алоқа каналларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш миллий ва минтақавий брендларни муваффақиятли илгари суришда муҳим шартга айланиши керак.

Ушбу масалани ҳал этиш доирасида қуйидаги ҳаракат йўналишлари амалга оширилади:

- миллий брендни илгари суришга имкон берувчи ахборотни ифодалаш ва тарқатиш механизмларини кенгайтириш;

- миллий бренд бўйича визуал алоқа самарадорлигини ошириш[3].

Халқ турмушининг ҳар соҳаси каби ўзбек миллий кийимлари ҳам миллий бренд даражасига кўтарилмоқда. Бизгача етиб келган кийимлар XIX аср охири XX аср бошларига тааллуқли бўлиб, қадимги даврларга оидлари сақланмаган, чунки кийим ва матолар моддий ёдгорликлар ичида доимий истъмолда бўлган ва охиригача фойдаланилган.



Миллий-анъанавий устбошлар орасида пахта солиб қавилган ёки астарсиз, енгил тўн, чуст ёки гулдор дўппи ҳамон кенг тарқалган. Шаҳарларда тўн ва дўппи уйда ёки маҳаллада, маърака-маросимларда кийилади, қишлоқ жойларда эса булар эркакларнинг кундалик устбошидир.

Ўзбек халқининг кийим-кечаклари жуда хилма-хил, ранг-баранг ва жозибалидир. Ҳамма даврларда ҳам либосга қараб инсоннинг қайси ижтимоий тоифага мансублигини билиш мумкин бўлган. Кийимларнинг бичими асосан минтақалар бўйича шаклланган. Бичими бир хилда бўлсада, мато танлаш ва рангларни белгилашда ҳудудлар бир-бирларидан фарқ қилганлар.

Ҳозирги замон кийимлари европача услубда тикилган бўлсада, уларда миллий анъаналарнинг давомийлиги сақланиб қолинган.

Кейинги юз йиллик мобайнида барча моддий маданият соҳаларида бўлгани каби, ўзбек халқининг кийим-кечакларида ҳам мураккаб ўзгаришлар содир бўлди. Анъанавий халқ кийим-кечакларида янги белгилар аввалгилари билан қоришиб кетди. Замонавий шаҳарга хос модалар қайта тикланган шакллар билан бирга кенг тарқалаверди. Турли авлодларга мансуб кишилар кийими турли даражада ўзгаришларга дучор бўлди.

Ўтмишда ўлкамиздаги бутун шаҳарлар фақат маълум бир нав ва ранглардаги газламани тўқишга ихтисослашган эди. Буларнинг бари матоларни бўяш санъатининг юксаклиги, маҳаллий газлама тўқиш услублари, улар қўлидан чиқадиган матолар ранги бўёғи ва гулларнинг бир-бирига ўхшашлиги,

нафислиги билан ажралиб туради. Ўзбек халқига мос ва урфга айланган матоларни ҳозирги кунда деярли дунёнинг энг кўзга кўринган давлатлари Европа ва бошқа қитъаларда ҳам юқори босқичда ўтказиладиган модалар намоёишларида ҳамда жаҳонга танилган дизайнерлар томонидан ўзбек матоларига янада кўрк берувчи бичимларда ишлаб чиқарилмоқда. Шу кийимларнинг таркиби, бичим-андозалари турли ёшдаги кишилар гуруҳлари учун турлича бўлиб, кейинги ўн йилликлар мобайнида бу соҳада турфа ўзгаришларни кузатиш мумкин.

Мазкур ўзгаришларнинг суръатлари ҳам гоҳ тез, гоҳо секинроқ кечди. Йигирманчи йилларда фақат эркаклар кийими жиддий равишда янгиланган бўлса, кейинчалик аёллар кийимида ҳам аста-секин ўзгаришлар рўй берди. Минтақаларда яшовчи кишилар кийим-кечаклари ҳам улар ижтимоий-сиёсий тараққиётига боғлиқ тарзда қисман янгиланиб борди.

Ҳозирги пайтга келиб, катталар кийими каби болалар уст-боши ҳам ўзгариб янгиланиб кетди. Кўпгина ота-оналар қадимий урф-одатларига зид равишда ҳали бола туғилмасданок йўргак, чилла кўйлак, қалпоқча кабиларни харид қилиб, сақлаб қўядилар ёки фабрикада тикилган шундай кийимлардан андоза олиб, ўзлари тикишади. Бола мустақил равишда ўтира ва юра оладиган бўлганидан кейин унга иштонча, кўйлакча, кофтача, иссиқ жун пайпоқ ва бошмоқчаларни кийдириб қўйишади. Ҳозир бир ярим, икки яшар болалар учун йилнинг ҳар бир фаслига мос ўз кийим-кечаги бут қилинади, бир ёшдан бошлаб унга иссиқ кийимлар - пальточа, қалпоқча, туфли кабилар ўз вақтида тахт қилинади. Ёш болаларнинг, айниқса, катта ёшдаги фарзандларнинг деярли жамики уст-бошлари фабрикада ишлаб чиқарилган бўлиб, уларда миллий-анъанавий унсурлари камдир[4].

Лекин қишлоқ жойларда айрим ота-оналар бундан мустасно равишда ўғил болалар учун қавима тўн, дўппи, этик, қиз болалар учун бурмали узунроқ куйлак, каштали дўппи, тўпикқача тушадиган лозим тикишади ёки тайёрини бозордан сотиб олишади.

Мустақил ўзбек миллий белгиларидан бири унинг анъанавий кийимлари ҳисобланади. Япония кимоноси, ҳинд сариси, араб қабоси, озарбайжон архали каби ўзбек миллий кийимлари ҳам асрлар оша яшаб, халқимизнинг ўзлигини, ўтмишини англашида қўмаклашади деган умиддамиз[5].

Миллий кадриятлар тикланган сари анъанавий кийим-кечакларга бўлган қизиқиш ва талаблар ҳам ортиб бормоқда.

Шундай қилиб, ўзбеклар миллий кийими ҳозирги асрда деярли тубдан фарқ қилади, бичим-андозаси янгиланиб, бош кийим ва зеб-зийнатлардан фойдаланиш борасидаги анъаналар ўзгарди. Ёшга, мавсумга, минтақага қараб кийиниш соҳасидаги талаблар ҳам ўтмишдагидан анча фарқ қилади. Эндиликда дўконлар ва бозорлардан сотиб олинadиган кийимлар хили, тури, ранги хилма-хил бўлгани ва мода талабларига мослиги сабабли, уларни танлаб кийиш эҳтиёжи ҳам тобора ошиб бормоқда.

Ҳозирги кунда миллий либосларимизни европа ва бошқа давлатларда урф бўлиши, кейинги йилларда талабнинг кучайиши, ўзбек миллий либосларига,

матоларига катта қизиқиш билан қараётгани чет давлатларда ва ҳар хил кўрик танловларда иштирок этаётгани яққол номоён бўлмода.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Акер Д.А. Бренд менеджмент. Создания сильных брендов. Издательский дом Гребенникова. Москва 2003г.
2. Концепция Брендинга. Москва 2003г.
3. Аллабердиева У. Миллий брендинг хусусиятлари//Корхонани бошқариш. Т.2012 й.
4. Содиқова Н. Ўзбек миллий кийимлари XIX-XX асрлар. Тошкент 2003 й.
5. Абдуллаев Т., Хасанова С. Одежда узбеков.Т.1978.