



**Новатор йўли: Валижон Солиҳов ERMAK брендини қай тарзда ташкил этди ва Ўзбекистонда истеъмол маданиятини қандай ўзгартирди?**



Солиҳов Валижон Қўчқорович – кучли етакчилик қобилияти, зукколик ва стратегик фикрлаш бозор ва жамоатчилик фикрини қандай ўзгартириши мумкинлигининг ёрқин намунасидир. Валижон Солиҳов йигирма йилдан ортиқ қурилиш соҳасида ишлаб, бош муҳандис даражасигача кўтарилди. Ўша пайтлардаёқ у ташкилотчилик қобилияти, ишга тизимли ёндашуви ва ноаниқлик шароитида ишлаш қобилияти билан ажралиб турарди. Бироқ 1990 йиллар бошларида, мамлакат ижтимоий ва иқтисодий ўзгаришлар даврига кирганида, у ҳақиқий чақириқ ва айна пайтда ўзини етакчи сифатида кўрсатиш имкониятига эга бўлди.

Валижон Солиҳовнинг асосий шахсий фазилатлари қуйидагилардан иборат:

**Тадбиркорлик сезгиси** – бозор томонидан шакллантирилишидан олдин кишиларнинг эҳтиёжларини кўриш ва ҳис қилиш қобилияти.

**Мустақил илм излаши** – озиқ-овқат саноатида махсус маълумотга эга бўлмаган ҳолда, у технологик жараёнларни мустақил равишда ўзлаштирган, мутахассислар билан маслаҳатлашган, ускуналар ва усулларни ўрганган.

**Мослашувчанлик** – у ўзгарувчан шароитларга тезда жавоб берди, самарасиз йўналишлардан воз кечиб, янги маҳсулотлар ва форматларни жорий этди.

Валижон Солиҳов учун бизнес шунчаки савдо эмас, балки истеъмол маданияти, ижтимоий хулқ-атвор ва кундалик ҳаёт эстетикасини яхшилаш платформасидир. У қисқа муддатли фойдани эмас, балки узоқ муддатли қийматга эга барқарор тизимни ташкил этишга интилди.

**Маркетинг тафаккури ва истеъмолчига ҳамдардлик.** Валижон Солиҳов расмий маркетинг маълумотига эга бўлмаса-да, унинг хатти-ҳаракатлари позициялаш, қиймат таклифи ва брендлаш тамойилларини чуқур тушунишини кўрсатади. У ҳеч қачон «шунчаки маҳсулот» сотмасди – у мансуб бўлиш истагини туғдирувчи образни шакллантирарди. Унинг биринчи стратегик қарори – кўча маҳсулоти бўлган кунгабоқар пистасини тоза ва қулай қадоққа қадоқлаш – ҳақиқий маданий ўзгариш бўлди. У нафақат маҳсулотни яхшилади, балки уни идрок этишни қайта белгилади: турмушнинг қўпол, маданиятсиз элементидан ҳурматга сазовор ва ҳатто «ўзига хос» газакка айланди.

Валижон Солиҳовнинг мантиқи қуйидаги тамойилларга асосланади:

- *Қадоқлашнинг тозалиги ва маданияти* – истеъмолчига ҳурмат кабидир.
- *Маҳсулот таркибидаги шаффофлик ва ҳалоллик* – ишонч кафолати сифатида.
- *Визуал эстетика* – миллий ўз-ўзини ҳурмат қилишнинг бир қисми сифатида.

ERMAK бренди ҳаммага яқин ва тушунарли номга эга. Бу ном тўғридан-тўғри ижобий истеъмол тажрибаси, дам олиш ва оилавий ҳордиқ чиқаришга ундайди. Бу шунчаки нейтрал ном эмас, балки маданиятга бой маъноли сўз.

Валижон Солиҳов ҳиссий бренд тушунчасини интуитив равишда амалга оширди: ERMAK нафақат дид билан, балки ишонч, тозалик ва «бизники» тушунчали маҳсулоти билан ҳам боғлиқ. У шов-шувли рекламага эмас, балки асосий маркетинг воситаси сифатида обрў ва сифатга эътибор қаратди.



ERMAK корхонаси шунчаки ишлаб чиқариш корхонаси эмас, балки Валижон Солиҳовнинг шахсий қарашлари тимсоли. Унинг бизнесга ёндашуви қуйидагиларга асосланади:

- **Сифат асосий капитал сифатида.** Ҳамма босқичларда – хомашёдан тортиб тарқатишгача бўлган назорат – ассортиментни кенгайтиришда ҳам ишончни сақлаб қолиш имконини берди.
- **Таълим ва ривожланиш.** Валижон Солиҳов доимий равишда китоб ўқийди, ёшларга билим улашади, маърифий ташаббусларда иштирок этади. У тадбиркор нафақат иқтисодий, балки интеллектуал етакчи бўлиши керак-лигига ишонади.
- **Узоқ муддатли стратегия.** У экотизимни ҳосил қилади: логистика, автоматлаштириш, сифат стандартлари, фермерлар билан ҳамкорлик – буларнинг ҳаммаси бир занжирнинг ҳалқаларидир. У биринчи бўлиб анъанавий сўт-қатиқ маҳсулоти бўлган қўрт ишлаб чиқаришни саноатлаштирди, уни стандартлаштирилган ва экспорт қилинадиган маҳсулот даражасига олиб чиқди. Бунга фақат унинг ёндашуви: маданий асосни сақлаш, тартибсизликдан тозалаш ва замонавий шаклга келтириш туфайли эришилди.

ERMAK маҳсулотлари АҚШ, Германия, Исроил, БАА ва бошқа мамлакатларга экспорт қилиниб, у ерда диаспоралар ва маҳаллий истеъмолчилар томонидан мамнуният билан қабул қилинмоқда. Ҳатто глобал машҳурлик ҳам бренднинг моҳиятини ўзгартирмади – у ўзбекона ва сифат жиҳатидан универсал бўлиб қолмоқда.

