

MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Odilova Sitora Sayfitdin qizi
TDIU tadqiqotchisi, PhD

Annotatsiya. Mazkur maqolada meva sharbatlari bozorida brend konsepsiyasi, brendni tashkil etishning maqsadlari, vazifalari va tamoyillarining ilmiy-nazariy jihatlarini oʻrganilgan. Meva-sharbatlari ishlab chiqaruvchi, sotuvchi korxonalarning brend yaratishning asosiy maqsadlari iste'molchilarning brendga sodiqligini oshirish vositalari aniqlangan. Brend yaratuvchi korxonaning brendini maqsadli auditoriya tezkor qabul qilishiga erishishi uchun asos boʻluvchi marketing strategiyalari taklif etilgan.

Kalit soʻzlar: meva-sharbatlari bozori, brend konsepsiyasi, brend tashkil etish, sodiqligini oshirish, brend yaratish maqsadlari, marketing strategiyalari, auditoriya qabul qilish, korxona brendi.

Аннотация. В данной статье рассматриваются научно-теоретические аспекты концепции бренда, цели, задачи и принципы организации бренда на рынке фруктовых соков. Основными целями создания бренда предприятий по производству и реализации фруктовых соков являются средства повышения лояльности потребителей к бренду. Предлагаются основные маркетинговые стратегии предприятия, создающего бренд, для достижения быстрого признания своего бренда целевой аудиторией.

Ключевые слова: рынок фруктовых соков, концепция бренда, построение бренда, повышение лояльности, цели построения бренда, маркетинговые стратегии, признание аудитории, корпоративный брендинг.

Abstract. This article examines the scientific-theoretical aspects of the brand concept, goals, tasks and principles of brand organization in the fruit juice market. The main goals of brand creation of fruit juice producing and selling enterprises are the means of increasing consumer loyalty to the brand. Basic marketing strategies are proposed for the brand-creating enterprise to achieve rapid acceptance of its brand by the target audience.

Keywords: fruit juice market, brand concept, brand building, building loyalty, brand building objectives, marketing strategies, audience acceptance, corporate branding.

KIRISH

Iste'mol tovarlari bozorida korxonalarning samarali brending siyosatini shakllantirish va amalga oshirish orqali xalqaro miqyosda raqobat ustunligiga erishishning asosiy yoʻnalishiga aylangan. Shunga koʻra tovarlar brendini yaratishga oid nazariyalarni takomillashtirish, global bozordagi tendensiyalar taʼsirida yuzaga kelayotgan brending strategiyasining modifikatsiyalashgan shakllarini sintez qilish,

biznesning boshqaruviga ta'sir yo'nalishlarini aniqlash, jumladan, meva sharbatlari bozorida brend bo'yicha xabardorlik, mijozlar sodiqligini ta'minlash, iste'molchilarni shaxsiy afzal ko'rish qobiliyatlariga kuchli va samarali brend vositasi orqali ta'sir ko'rsatish kabi yo'nalishlarda ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan.

2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida «2026-yilga borib oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 7,4 mln. tonnaga, qayta ishlash darajasini sut bo'yicha 32 foiz, go'sht — 25 foiz, meva-sabzavot bo'yicha- 28 foizga yetkazish»[1] vazifasi oziq-ovqat sanoatining meva sharbatlari ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalanish, milliy bozordagi ichki ehtiyojlarni to'liq va sifatli qondirish bilan bir qatorda, tashqi bozorlarda ham mustahkam mavqega ega bo'lib borishni ko'zda tutadi. Bu esa meva sharbatlari brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishni taqozo etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy marketologlar ushbu atamadan mahsulot brendini aniqlash uchun foydalanadilar. Filip Kotler tomonidan brend-savdo belgisi quyidagicha ta'riflangan: «bitta sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilarning tovarlarni (xizmatlarni) aniqlash va ularni raqobatchilar tovarlari va xizmatlaridan farqlash uchun mo'ljallangan nomi, atama, belgi, logotip yoki ularning kombinatsiyasi»[2] deyilgan.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) tomonidan brendni «bitta sotuvchining tovar yoki xizmatining boshqa sotuvchilarnikidan farq qiluvchi nom, atama, dizayn belgi yoki boshqa xususiyatidir»[3] deb ta'rif berilgan.

So'nggi yillarda O'zbekistonlik olimlar tomonidan brend nazariyalari va uni shakllantirishning ilmiy-uslubiy asoslari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, U.U.Sharifxodjayev,[4] M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjayeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov[5], Xotamov I.S.[6] Z.A.Xakimov[7], S.A.Eshmatov[8] kabi olimlar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlar, asosan, turli tarmoqlarning brend strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Brending marketing uning strategiyalarining eng qiziqarli tarkibiy qismlaridan biridir. Ba'zi mualliflar branding strategiyalarini muhokama qilib, “brend arxitekturasini” va “brend tuzilishi” atamalarini sinonim sifatida ishlatishadi. Brending kompaniya yoki alohida mahsulotning raqobatchilardan ajralib turishiga yordam beradigan, qo'shimcha qiymat yaratadigan va sotuvlarni uzoq muddat ta'minlaydigan vositadir.[9] Bu brandingning asosiy afzalligi bo'lib, uni amalga oshirish usullari va vositalari bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Iste'molchilar har kuni o'z atrofida juda ko'p brendlarga duch kelishadi, ularning ba'zilari butun dunyo bo'ylab tanilgan, boshqalari faqat ma'lum bir mintaqada, ammo ularning barchasi juda o'xshash ta'sirga ega. Ko'pgina olimlarning ta'kidlashicha, branding maqsadli mijozlar o'rtasida kompaniyani, mahsulotni idrok etishni yaxshilash orqali ta'sir qiladi va natijada korxonaning barcha iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilaydi.[10]

Brendning barcha afzalliklarini tushunish xalqaro bozorga chiqishda yuqori sifatli brend strategiyasini yaratish zaruratini keltirib chiqaradi. Brending nazariyasi bo'yicha ko'plab tadqiqot ishlari mavjud bo'lib, ular kuchli brend strategiyasini yaratish va foydalanish uchun asosiy asos bo'lib xizmat qiladi.[11] Biroq, barcha kompaniyalarning o'z bozor faoliyati mavjud va ular turli bozorlarda faoliyat yuritishadi. Shuning uchun ham har bir soha yoki tarmoqlarning brending strategiyalariga o'ziga xos yondashuvni talab qiladi. Bundan tashqari brendlar ichki va tashqi bozorlardagi geosiyosiy va iqtisodiy vaziyatlar ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi.[12] Shunday qilib, korxona va uning menejerlari strategiyalarni yaratishda uning ilmiy nazariy asoslari bo'yicha yetarli bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi taqozo etiladi.

Brend strategiyasi — bu raqobatchilar strategiyasini hamda iste'molchilarning istiqboldagi ehtiyojlarini hisobga olgan holda brend joylashuvini aniqlash variantlarini oldindan belgilaydigan harakatlar dasturidir.

S. A. Ribchenko tadqiqotlarida «Brend strategiyasi — bu korxonaning korporativ strategiyasida markaziy bo'lgan marketing strategiyasining elementi sifatida qaraydi. Ushbu strategiyani nafaqat tovar ishlab chiqarishni rivojlantirish vazifasi, balki korxonaning turli xil mahsulotlari orasida yaratilgan moliyaviy oqimlarni tashkil etish muammosi sifatida ham ko'rib chiqish kerak»[13] degan xulosa qayd etilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ilmiy nazariy qarashlarni umumlashtirish va sintez qilish asosida brend strategiyasini “tovar-brend” portfelini boshqarish modellari sifatida ko'rib chiqish kerak, ular quyidagilar: tovar brendi strategiyasi, brend tovarlar liniyasi strategiyasi, brend tovarlar assortimenti strategiyasi, soyabon brendlar, tasdiqlangan brendlar, qo'llab-quvvatlovchi brendlar.

Taklif etilgan “tovar-brend” portfelini boshqarish modellari asosiga qurilgan strategik yo'nalishlarni tasniflash amalga oshirilishi lozim.

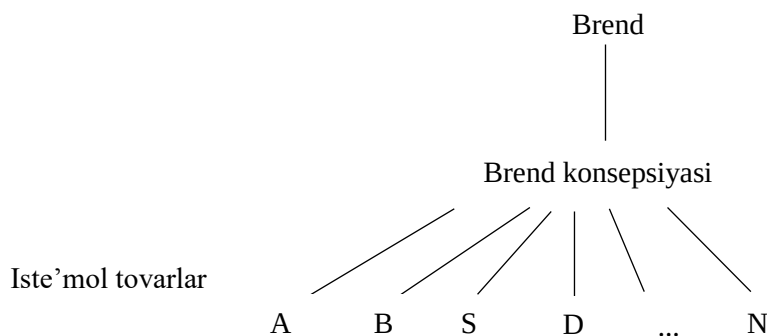
TAHLIL VA NATIJALAR

Brend funksiyalari bilan birlashtirilgan brend arxitekturasining bir nechta turlarini tasniflab o'tish maqsadga muvofiq.

1. Tovar brendlari strategiyasi. Ushbu strategiya J.N.Kapferer tomonidan tavsiya etiladi.[14] Strategiya brendni kengaytirishning yagona usuli sifatida mahsulotni yangilashni nazarda tutadi.

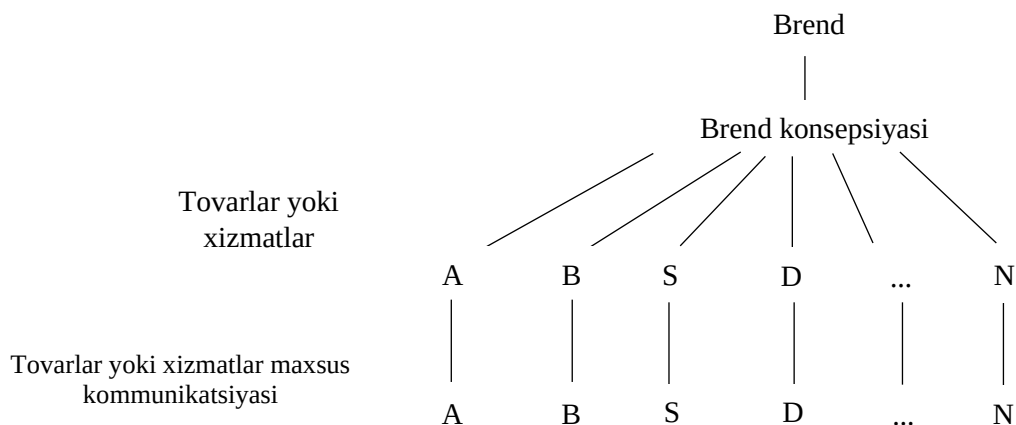
2. Brend tovarlar liniyasi strategiyasida brend va tovar mahsulot o'rtasidagi munosabatlarni saqlab, kengayish konsepsiyasini qo'llab-quvvatlaydi. Ba'zida tovar liniyasi asosiy g'oya bilan birlashtirilgan bir-birini to'ldiruvchi xarakterdagi ko'plab tovarlar to'plamiga ega kompleks tizim sifatida ishlatiladi.

3. Brend assortimenti strategiyasi. Brend arxitekturasida barcha tovar markalari uchun bitta umumiy nom ishlatiladi va brend identifikatsiyalari yaratish barcha tovarlar assortimenti uchun umumiy bo'ladi. Ushbu strategiya asosan iste'mol tovarlari brendlari uchun mos keladi. Brendlar assortimenti o'zlarining barcha mahsulotlarini noyob sotish taklifiga hamda brend konsepsiyasiga asoslanib bog'laydi (1-rasm).



1-rasm. Brend assortimentini shakllantirish[13]

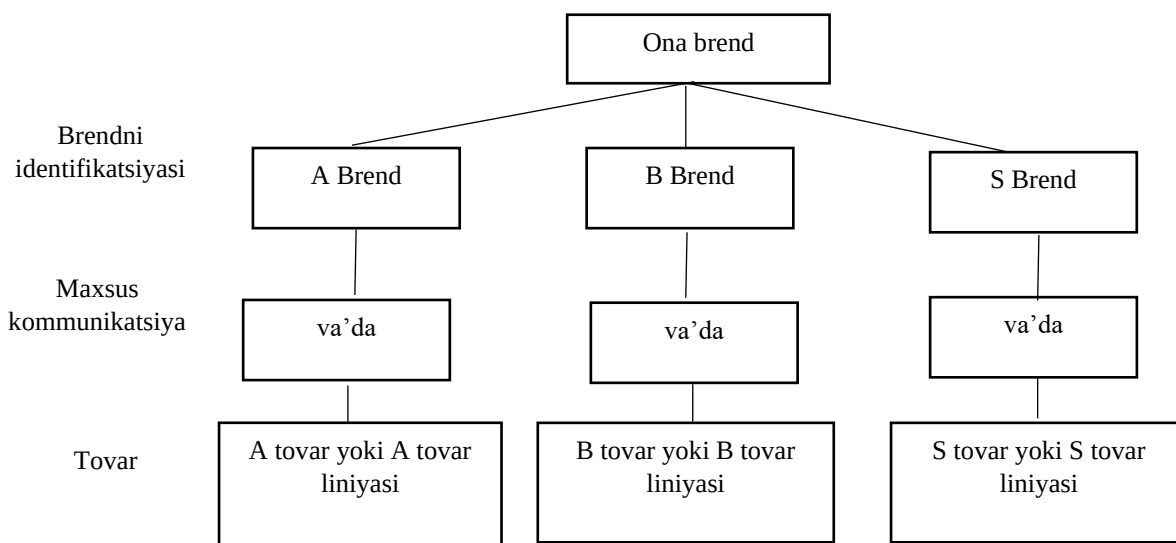
4. Soyabon brend strategiyasi. Bitta brend turli xil bozorlarda bir nechta mahsulotlarni qo'llab-quvvatlaydi. Ularning har biri maxsus nomga va marketing kommunikatsiyalariga ega (2-rasm).



2-rasm. Soyabon brend strategiyasi[14]

Ushbu strategiyani qabul qiladigan korxonalar "brendlar uyi" yoki o'ziga xos brend toifasiga yanada ko'proq harakat qilishadi, bu umumiy tovar ko'rinishini anglatadi.

5. Ona brend strategiyasi (ona brend strategiyasi) soyabon brendi bilan bir xil, faqat har bir mahsulot o'z nomiga ega (Opium, Nina, Loulou). Ushbu tuzilish shakli 3-rasmda keltirilgan.



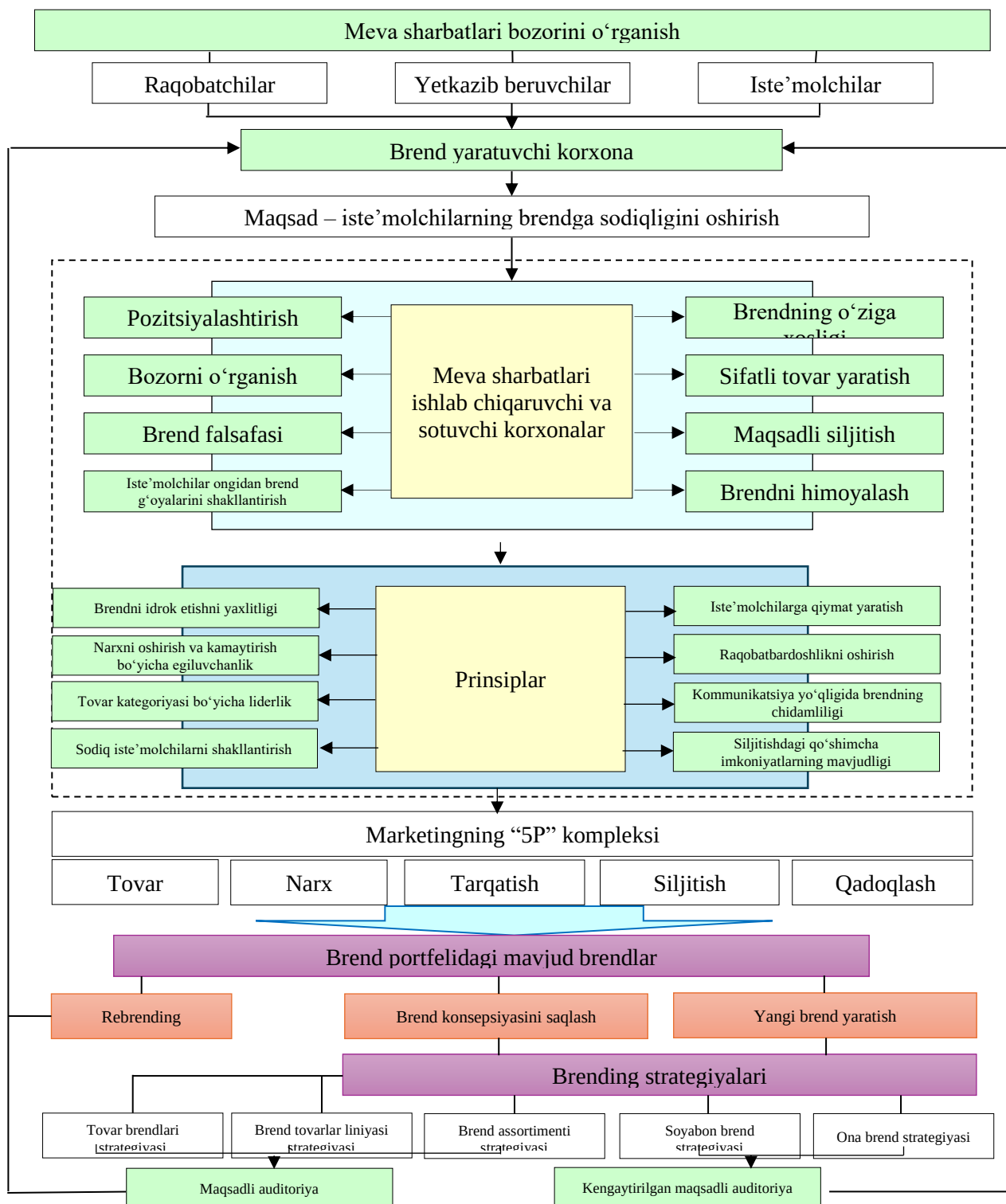
3-rasm. Ona brend strategiyasi[14]

Ba'zi brendlar vaqt o'tishi bilan qo'llab-quvvatlovchi brendlarga aylanadi. Ona branding konsepsiyasi, hatto uning barcha mahsulotlari o'z nomlariga ega bo'lsa ham ma'lum g'oyaviy asosga quriladi va boshqariladi. Qo'llab-quvvatlaydigan brend strategiyasidan foydalanganda barcha mahsulotlar mustaqil, birlashtiruvchi brend qo'llab-quvvatlovchi brendning o'zi bo'ladi. Dastlabki brendni shakllantirishda ikki darajali branding strategiyasidan foydalaniladi. Aksariyat korxonalar ushbu turdagi arxitekturadan turli xil mahsulotlar orqali iste'molchilar ta'sirini kuchaytirish uchun foydalanadilar. Ona brend strategiyasi — bu o'zining barcha tarkibiy qismlarini qayta tuzadigan brend arxitekturasi shaklini oladi.

Brend xususiyatlari va brend modellaridan kelib chiqqan holda meva sharbatlari mahalliy brendini yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari 4-rasmida keltirilgan.

4-rasmida tavsiya etilgan uslubiy yondashuv bozorga va tashqi muhitga moslashtirilgan eng maqbul brend strategiyalarini tanlashga, shuningdek, re-branding paytida takomillashtirilishi kerak bo'lgan omillarni aniqlashga, biznes — jarayonlarni benchmarking va reinjiniring qilish imkonini beradi.

Brendlar rivojlanar ekan, bozorning so'nggi tendensiyalarini hisobga olgan holda, vaqti-vaqti bilan tashqi muhitga mosligini tekshirib turish kerak.



4-rasm. Iste'mol tovarlarning mahalliy brendini yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Brendni boshqarish jarayonida brend identifikatori muhim o'zgarishlarga muhtoj bo'lgan vaziyatlar paydo bo'lishi mumkin. Bu holda identifikatorning o'zgarishi, aslida, eski shakl ichida yangi brend yaratishni nazarda tutadi. Bu o'zgarish rebrending (brendni qayta joylashtirish) deb ataladi. Rebrending yangi imkoniyat qisman brend portfelidagi mavjud brendlar salohiyatini rivojlantirishga mos kelganda qo'llaniladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yuqorida ko'rib o'tilgan brend strategiyalaridan foydalanish korxonalar marketing faoliyati uchun maqsadli bozorlarga samarali o'rnatish imkoniyatini yaratadi.

Har bir savdo markasi brendga aylanavermaydi. Buning sabablari ko'p bo'lishi mumkin, ammo ularni ikkita asosiy sababga qisqartirish mumkin. Savdo belgisi umuman brendga aylanishi mumkin emas yoki ma'lum makon-vaqt oralig'ida brendga aylanadi.

Birinchi holda yangi savdo belgisi yaratilishi kerak. Ikkinchi holda brend belgisi iste'molchilar nuqtayi nazaridan noto'g'ri joylashtirilgan bo'lishi mumkin. Ushbu tovar belgisini ilgari surish bo'yicha kompleks boshqaruv samarasiz bo'lib, iste'molchilarda o'ziga xos taassurot qoldirishi mumkin emas yoki shunchaki, ushbu vaqt oralig'ida maqsadli iste'molchilarni qiziqitirmagan. Bunday holda ushbu savdo markasini ilgari surish tizimini o'zgartirish va agar kerak bo'lsa, uni qayta ko'rib chiqish yoki takrorlash ham maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида» ги ПФ-60-сон Фармони. 2022 йил 28 январь. – www.lex.uz
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание/Пер.с англ.под.ред.С-Г.Божук - СПб.: Питер, 2006-464 с.
3. Америка Маркетинг Ассоциацияси (АМА)-<https://www.ama.org>.
4. Шарифходжаев У.У Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви методологиясини такомиллаштириш. дис —. Тошкент, 2015
5. М.А.Икрамов, Ш.Дж Эргашходжаева, З.Д.Адылова, И.У.Неъматов Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 бет.; А.Ш. Бекмуродов ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010;
6. Хотамов И.С. Брендинг. – Т.: ТДИУ, 2016.;
7. З.А.Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет.

8. С.Эшматов. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. и.ф.ф.д. (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020 йил
9. Kapferer J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London
10. Rao V R., Agarwal M. K., Dahlhoff D. (2003). Branding strategy and the intangible value of the firm. *MSI reports*, 135-157
11. Strebinger A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48
12. Levitskaya Daria. "International Branding Strategies: In Swedish and Russian Fashion Companies." (2016).
13. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 165 б.
14. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. сангл. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – С. 273.