


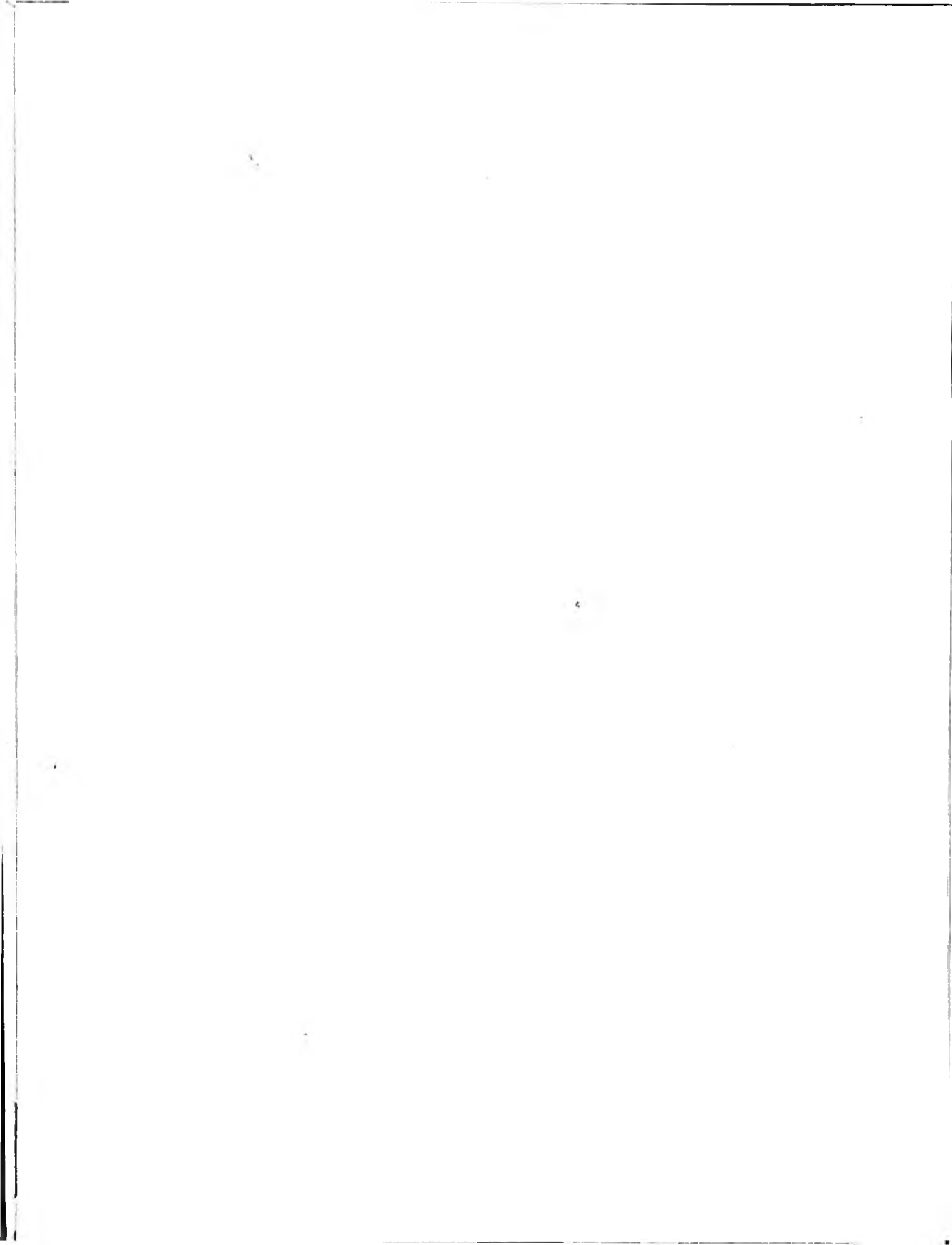


**S.S. ODILOVA**



**MEVA SHARBATLARI  
BRENDINI SHAKLLANTIRISHNING  
MARKETING STRATEGIYALARINI  
ISHLAB CHIQISH**





339.13

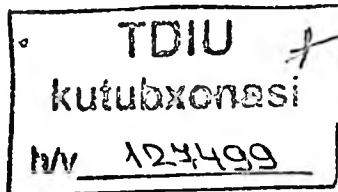
0-29

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY  
TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**S.S.OILOVA**

**MEVA SHARBATLARI BRENDINI  
SHAKLLANTIRISHNING MARKETING  
STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH**

*(Monografiya)*



650

Toshkent – 2023

339.13

0-29

UO'K: 339.138

KBK 65.290

O 52

O 52

339.138

+659.1

**S.S. Odilova. Meva sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. (Monografiya). – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2023, 160 bet.**

**ISBN 978-9910-01-106-1**

Ushbu monografiyada brend yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish, meva sharbatlari brendini shakllantirish bo'yicha global brend kompaniyalarining tajribasi va ulardan O'zbekiston mahalliy korxonalarida foydalanish yo'llarini asoslash; O'zbekistonda meva sharbatlari bozorining rivojlanish holatini tahlil qilish, meva sharbatlari mahalliy brendlarning ichki bozordagi raqobat pozitsiyalarini diagnostika qilish, meva sharbatlari bozorida shakllangan mahalliy brendlarning marketing strategiyalaridan foydalanish jarayonlarini tahlil qilish, meva sharbatlari mahalliy brendini yaratish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish, meva sharbatlari brending amaliyotida qadoqlash usullarini takomillashtirish imkoniyatlarini tadqiq etish, mahalliy meva sharbatlari bozorida brendingdan foydalanish samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi ilmiy-amaliy jihatdan asoslab berilgan.

Monografiyadan oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot yo'nalishlaridagi talabarlari va professor-o'qituvchilari, ilmiy tadqiqotchilar, sanoat korxonalarining rahbarlari hamda iqtisodchilar, aholi turmush darajasini o'rganuvchi mutaxassislar va shu sohaga qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

**UO'K: 339.138**

**KBK 65.290**

*Iqtisodiyot fanlari doktori, professor M.P.Eshov tahriri ostida.*

Mas'ul muharrir: **M.A. Yusupov** – TDIU “Marketing” kafedrasi faxriy professori, iqtisodiyot fanlari nomzodi.

Taqrizchilar: **Sh.Dj. Ergashxodjayeva** – TDIU “Marketing” kafedrasi mudiri iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

**A.I.Ibragimov** – A.Avloniy nomidagi ilmiy tadqiqot instituti “Ta'lim menejmenti va statistika” ilmiy tadqiqot mudiri, i.f.n., dotsent.

6946



© “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2023.

---

## KIRISH

---

Jahon bozorida iste'mol tovarlarining brendini shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish tobora keng tus olmoqda. Marketing strategiyalari milliy kompaniyalarning xalqaro brend darajasiga ko'tarilishiga qulay imkoniyat yaratib, global raqobatda ustunlikka erishishning asosiy vositasiga aylanmoqda. «2020-yilda global COVID-19 pandemiyasi yuz berishiga qaramay, top 100 talikka kirgan eng yaxshi global brendlarning qiymati 9 foizga, umumiy tovar qiymati esa 2 trln. dollardan oshgan»<sup>1</sup>. Iste'molchilarning sog'lom ovqatlanishi va turmush tarzini ta'minlashga bo'lgan talabining oshishi jahon meva va sabzavot sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Jahonda iste'mol tovarlari bozorida korxonalarining samarali branding siyosatini shakllantirish va amalga oshirish orqali xalqaro miqyosda raqobat ustunligiga erishishga e'tibor qaratilmoqda. Bunda tovarlar brendini yaratishga oid nazariyalarni takomillashtirish, global bozordagi tendensiyalar ta'sirida yuzaga kelayotgan branding 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 kabilar asosiy tadqiqot yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan oziq-ovqat sanoatini texnik jihatdan yangilash va modernizatsiyalash siyosati natijasida meva sharbatlari bozori jadal tarzda kengayib, ishlab chiqaruvchilar sonining sezilarli darajada oshib borishi raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. 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

---

<sup>1</sup> Manba: Interbrand. Best Global Brand 2020 Report.

yetkazish»<sup>2</sup> 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 mustaham mavqega ega bo'lib borishni ko'zda tutadi. Bu esa meva sharbati mahsulotlari milliy brendlari tarkibini kengaytirish, kompaniyalarning samarali narx siyosatini shakllantirish, marketing kommunikatsiyasi xarajatlarini tejash va samaradorligini oshirish, meva sharbatlari brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida», 2018-yil 16-yanvardagi PF-5303-son «Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risidagi Farmoniga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida», 2018-yil 13-dekabrda PF-5598-son «O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruvida raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat haqida axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida», 2018-yil 24-noyabrda PF-5583-son «Tadbirkorlik va innovatsiyalar sohalaridagi loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Farmonlari, 2020-yil 11-noyabrda PQ-4887-son «Aholining sog'lom ovqatlanishini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida», 2019-yil 29-iyulda PQ-4406-son «Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlash va oziq-ovqat sanoatini yanada rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Qarorlari, Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 4-martda VMQ-119-son «Meva va sabzavotlardan olingan sharbat mahsulotlarining xavfsizligi to'g'risidagi umumiy texnik reglamentni tasdiqlash haqida»gi qarori va mazkur sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi

---

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида» ги ПФ-60-сон Фармони. 2022 йил 28 январь. – [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

Monografiyada qo'yilgan maqsad va vazifalarni o'rganish jarayonida O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi, qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qaror va farmonlari, hukumat qarorlari, tadqiqot mavzusiga doir O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari, risolalari, nutqlari, shuningdek, monografik tadqiqot natijalar, hozirgi zamon iqtisodiy fanlar rivojlanishidagi yetuk fan vakillarining ilmiy asarlari, ushbu mavzuga doir xorijlik iqtisodchilimlarining ilmiy maqolalari va internet ma'lumotlari hamda davlat statistika qo'mitasining ma'lumot va byulletenlari, O'zbekistonda meva sharbatlari ishlab chiqaruvchi brend korxonalarining yillik hisobotlaridan samarali foydalanilgan.

---

## **I BOB. MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI**

---

---

### **1.1. Brend yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy asoslari**

---

Mamlakatimizda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash maqsadida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishda tovarlar brendini rivojlanish tizimiga o'tish jarayoni amalga oshirilmoqda. Tovar – bu talab mavjud bo'lgan bozorda sotish uchun chiqarilgan sifat jihatidan farqlanmaydigan tovarlardir. Tovar o'ziga xos xususiyatga ega bo'lmasa yoki bozorda o'zini tanita olmasa brendga aylanmaydi. Tovarni brend bo'lishi uchun xaridorlar ushbu tovarni boshqa o'ziga o'xshash tovarlarga nisbatan farqlay olishi lozim. Raqobat sharoitida iste'mol tovarlari bozorining raqobat sharoitida rivojlanishning asosiy sharti – bu sotib olishga tayyor bo'lgan iste'molchilar uchun haqiqiy iste'mol qiymatni yaratish bo'yicha harakatlar, yetkazib berish, sotish yoki branding strategiyalaridir. Iste'mol tovarlari marketingida branding asosiy ahamiyatga ega. Brend iste'molchilarda xabardorlikni yaratadi, tovarni sotib olishga kuchli motivni shakllantiradi va mahsulot sotilishini tezlashtiradi. Iqtisodiyotning intellektual kapital davrning boshlanishi tufayli tovarga qiymat qo'shishning asosiy vositasi sifatida brend maydonga chiqadi.

Agar brendlarda iste'molchi uchun afzallik bo'lmasa, unda uning ehtiyojlarini qondiradigan har qanday mahsulot minimal ehtimoliy narxda ham sotilmaydi. Iste'mol tovarlari brendining asosiy yo'nalishi xaridorlarga mahsulotdan o'ziga xos bo'lgan nomoddiy foyda keltirishidir. Iste'mol tovarlari bozorida faoliyat yurituvchilar branding strategiyalaridan foydalangandagina, ushbu tovarlari brendga aylanadi.



Shunga asoslanganda iste'mol tovarlari bozorida qo'shilgan qiymat yaratish uchun brend strategiyalaridan foydalanish zamonaviy marketingning asosiy strategik yo'nalishiga aylangan.

Brendlar tarixi Amerika Qo'shma Shtatlari tarixi bilan bog'liq bo'lib, amerikalik ishbiarmonlar brendlarining tezkor rivojlanishi bilan izohlanadi, bu asosan geografik joylashuvning o'ziga xos xususiyatlari, «ulkan bir xil iste'mol tovarlari bozori» bilan bog'liq.<sup>3</sup>

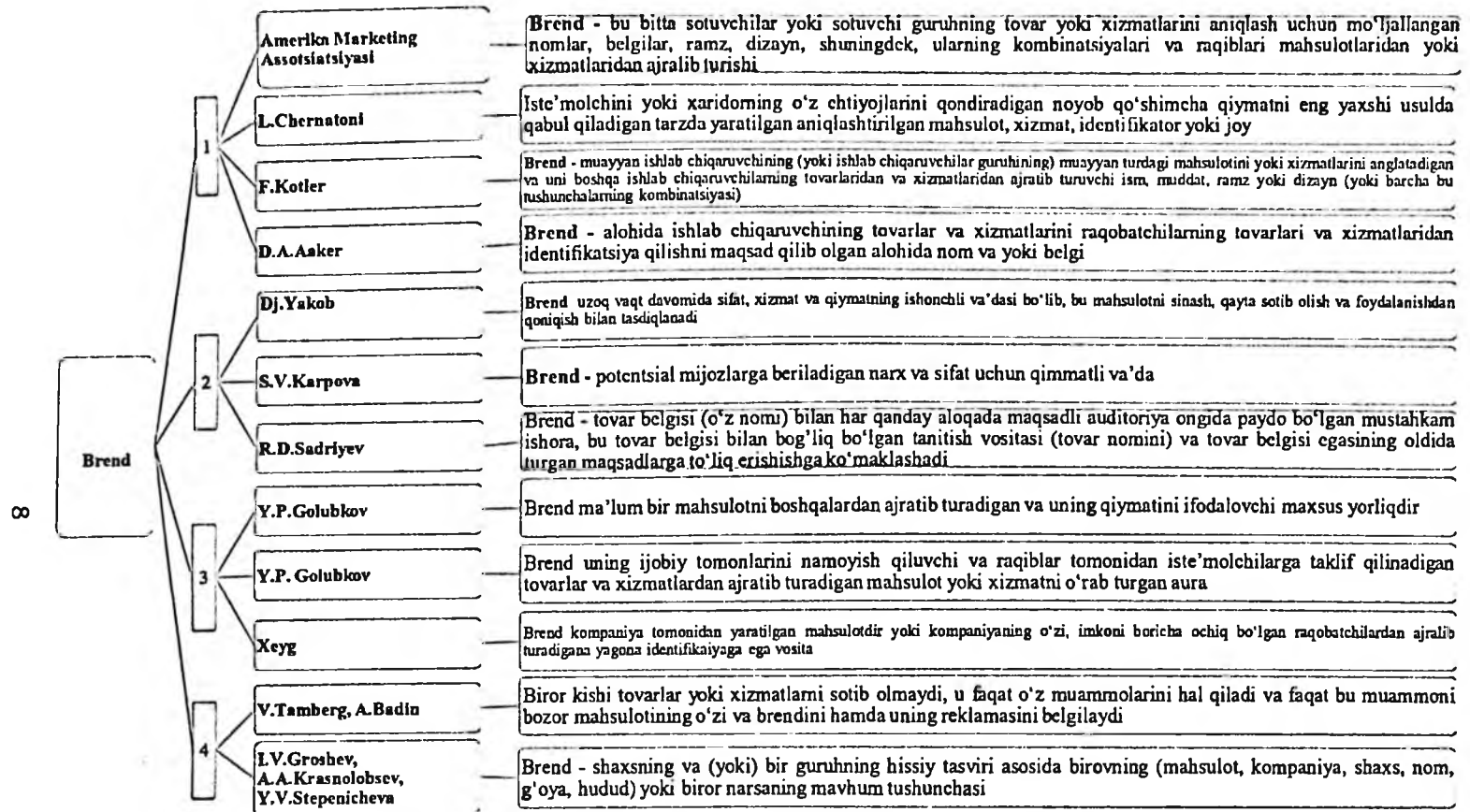
Korxonalar beqaror moliyaviy holat, bozori tuzilmasidagi o'zgarishlar, narxlarni ko'tarilishi, inflatsiya sharoitida korxonalar raqobatbardosh afzalliklarga muhtoj. Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib, bozorni egallashga motivini shakllantiradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotning hayotiylik davrini uzaytirishga mahsulotning kuchli brendini yaratishga ehtiyoj tug'iladi. Bunday afzalliklardan biri korxonaning kuchli brendidir. Brendlar korxonada faoliyatida eng muhim qiymat keltiruvchi vositasiga aylangan. Korxonada brendi ishonch, mustahkamlik, iste'molchilarda ma'lum bir darajada umidvorlik yaratadi. Brendlar iste'molchilarning ongini zabt etish orqali savdoni rivojlantiradi.

Brend iste'molchilarni muayyan bir tovarga bo'lgan ishonchidir. Brend ko'p qirrali va mavhum tushuncha. Ushbu toifani iqtisodiy jihatdan obyektiv aniqlashda taniqli nazariyotchilar va amaliyotchilarning fikrlarini hisobga olish lozim. Xorijiy mamlakatlarda brend nazariyalarini o'rganish borasida ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan. Olimlar brend muammolarini o'rganishlari uzoq vaqt talab etgan. O'zbekistonda 2000-yillardan boshlab bir qator olimlarning brend bo'yicha ilmiy tadqiqotlari amalga oshirgan.

Mutaxassislar «brend» atamasini ta'riflashiga bir qator yondashuvlari mavjud. Har qanday brend o'ziga xos xususiyatlarga ega. Brend xaridorlarining funksional va hissiy uyushmalaridir. Ular ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin, shuningdek, turli-toifadagi xaridorlarga ta'sir ko'rsatadi. Shunga qaramay, har bir brendning o'ziga xos xususiyati mavjud (1.1-rasm).

---

<sup>3</sup> Фелько В. П. Маркетинг / В. П. Фелько. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 415 с



1.1-rasm. "Brend" bo'yicha berilgan ta'riflar va yondashuvlar.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

«Brend» tushunchasi bo'yicha ta'riflar an'anaviy ravishda brend nazariyasi bo'yicha adabiyotlarda bir qancha yo'nalishlarni o'z ichiga oladi, jumladan: xaridor ongidagi imij (1956); mahsulotni farqlash mexanizmi (1960); shaxsiylashtiradigan vositalar (1985); tovarga qo'shilgan qiymat (1986); huquqiy hujjat (1987); xaridor tomonidan mahsulotni identifikatsiyalash (1991); ishlab chiqaruvchi kompaniyani identifikatsiyalash (1992); mahsulotning o'ziga xosligini saqlash tizimi (1992); vaqt o'tishi bilan rivojlanib boruvchi subyekt - tovar ishlab chiqaruvchi konsepsiyasi sifatida xaridor tomonidan qabul qilingan mahsulotning funksional va hissiy elementlari (1996).<sup>5</sup> Ushbu xususiyatlardan ma'lum bo'ladiki, brend va branding konsepsiyalari iste'mol tovarlari bozoridagi zamonaviy marketingning eng samarali strategiyasidir.

Marketing amaliyotida tovar brendlarini rivojlanishi uzoq evolutsion yo'lni bosib o'tgan. Brendni tovar belgisi sifatidagi qarashlar – bu iste'molchini sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda, ishlab chiqaruvchiga esa o'z mahsulotlarini sotishda va raqobatdosh bozorda muvaffaqiyatli ishlashda yordam beradigan marketing vositasi sifatida qarashlardir.

1980-yil oxiridan boshlab, tajribali yetakchi brend menejerlari rahbarligida taniqli bozorlarda kuchli brendlar hukmronlik qila boshlaganida, «yuksak» brendlar davri boshlangan. Ko'plab kompaniyalar brendlarga ongli ravishda munosabatda bo'la boshlagan. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, bolalar to'rt yoshdan boshlab turli xil brend mahsulotlarini taniy boshlaydilar. «Taniqli» brendlar hatto rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar bozorlarida ham mavjud va iste'molchilar diqqat markazida bo'lgan.

Shunday qilib, uzoq o'tmishdan to yaqin vaqtgacha brend quyidagi vazifalarni bajargan:

– tovarlarga egalik huquqi to'g'risidagi guvohnoma sifatida (tovar egasini identifikatsiya qilish);

---

<sup>5</sup> Федько В. П. Маркетинг / В. П. Федько. -Изд. 2-с. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005, 415 с.

– tovar ishlab chiqaruvchining sertifikatlari (ishlab chiqaruvchini identifikatsiyalash);

– mahsulot sifati sertifikatlari (sifat standarti);

– tovarlarning kelib chiqishi to'g'risidagi sertifikatlar.

Brendning marketing vositasi sifatida ham ko'plab qarashlar mavjud bo'lsada, ilmiy tadqiqotlarda haligacha "brend" tushunchasiga aniq ta'riflar keltirilmagan. Marketing adabiyotlarida savdo markasi va brend atamaları ko'pincha turlicha talqin etiladi. Ba'zi tadqiqotchilar "brend" tushunchasini uning jismoniy mohiyati va tashqi ifodasiga yaqinlashtiradilar, boshqalari faqat iste'molchilar motiv va idroklari nuqtayi nazaridan ifodalashadi.

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»<sup>6</sup> deyilgan.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) tomonidan brendni «bitta sotuvchining tovar yoki xizmatining boshqa sotuvchilarnikidan farq qiluvchi nom, atama, dizayn belgi yoki boshqa xususiyatidir»<sup>7</sup> deb ta'rif berilgan. Shunday qilib, marketing bo'yicha xorijiy mutaxassislarning fikriga ko'ra, brend ikkita asosiy funksiyani bajaradi:

– raqobat muhitida tovarlarni farqlash;

– raqobat muhitida tovarlarni identifikatsiyalash.

Bizningcha, bu ta'riflar aslida tovar belgisining ta'rif bilan bir xil, chunki ular faqat tovar markasining tashqi xususiyatlarini aks ettiradi.

Brendni «tovarni farqlovchi xususiyatlar to'plami» sifatida qarashlar rossiyalik olim Ye.P.Golubkov tadqiqotlarida ham kuzatiladi. Uning «Marketing asoslari» kitobida brendga quyidagicha ta'rif berilgan: «Brend – bu tovarni raqobatchilar mahsulotlaridan farqlash uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, rasm yoki ularning

<sup>6</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание/Пер.с англ.под.ред.С-Г.Божук - СПб.: Питер, 2006-464 с.

<sup>7</sup> Америка Маркетинг Ассоциацияси (AMA)-<https://www.ama.org>.

kombinatsiyasi. Brend tovar nomini, tovar markasini va savdo belgisini o'z ichiga oladi. Brend nomi - bu markaning harflar, so'zlar va ularning kombinatsiyalari shaklida talaffuz qilinishi mumkin bo'lgan qismidir. Belgi – bu tanib bo'ladigan, ammo talaffuz qilinmaydigan vositadir. Bu ramz, o'ziga xos rang yoki tipografiyani aks ettiradi. Tovar belgisi deganda, tovar belgisi yoki uning qonuniy himoyalangan qismi tushuniladi».<sup>8</sup>

Bundan tashqari, brendga yanada kengroq ta'rif ham bor: «Brend grafik yoki og'zaki belgilardan ko'ra ko'proq ma'noga ega. Savdo belgisiga bo'lgan huquqlar, shuningdek, ajralib turadigan dizayn va qadoqlashga ham taalluqlidir, ammo tovar tarkibida uning qadoqlash, retsepti va tegishli nou-xau, brend bilan bog'liq shiorlar va belgilar kamroq farqlanadigan tafsilotlar mavjud»<sup>9</sup>.

Rossiyalik taniqli marketolog A.A.Romanov va boshqalar quyidagi ta'rifni beradi: «Tovar belgisi (savdo markasi) – bu belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan, mahsulotni boshqalardan ajratib ko'rsatish va ishlab chiqaruvchisini ko'rsatish uchun tasdiqlangan belgidir. Bu rasm, shior, belgi, harflar, raqamlarning ma'lum birikmasi. Ishlab chiqaruvchini shaxsiylashtirish vositasi sifatida tushunilgan tovar belgisi, tovar nomi yoki savdo belgisi sifatida qaraladi»<sup>10</sup>. Ko'pgina mutaxassislar <sup>11</sup> mutlaqo qarama-qarshi fikrlarni ilgari suradi, jumladan, brend mahsulotning o'zi emas, balki iste'molchilarning unga bo'lgan munosabati ekanligini ta'kidlaydilar. Brend – bu iste'molchilarning ongidagi mahsulot bilan ma'lum bir aloqada bo'lgan obrazi, tovar belgisi esa «logotip» yoki shior shaklida tashqi jismoniy ifodadan ajralib turadigan vositalar to'plami ekanligi e'tirof etiladi.

Soha mutaxassislari R. Batra, Dj.Meyers, D.Aaker esa, «brendni korxonalar yoki brend yaratuvchi jismoniy shaxs emas, faqat xaridor o'ylaydigan, his qiladigan va aniq tasavvur qiladigan belgi yoki brend

<sup>8</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга Учебник.Издательство. – М.: «Финпресс», 1999-656 с.

<sup>9</sup> Кокарсва О.В. Лицензирование товарных знаков и брендов.//Финансовый бизнес, №11, 2000

<sup>10</sup> Романов А.А.Корлюков Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг под ред. А.Н. Романова. Учебник Банки биржи,1995.-560 с.

<sup>11</sup> Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Анн Х, Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. – М.: Экономика,2001. – 718б

nomi hamda boshqa vositalar to'plami sifatida qaraydi. Brend – bu sotuvchining xaridorga doimiy ravishda o'ziga xos sifat, qadriyatlar va xizmatlar to'plamini taqdim etish haqidagi va'dadir. Bu iste'molchilarning xohishiga ko'ra iste'molchilarning ongiga ta'sir ko'rsatadigan bozor vositasidir».<sup>12</sup>

Brand Solutions direktori Charlz Pettis, «brendni-kompaniya yoki mahsulot bilan bog'liq bo'lgan patentlangan vizual, hissiy, ratsional va madaniy obrazi»<sup>13</sup>, deb hisoblaydi. Zamonaviy reklama asoschisi Devid Ogilvi «Brend – bu mahsulot xususiyatlarining nomoddiy yig'indisi: uning nomi, qadoqlanishi va narxi, tarixi, nufuzi va reklama usuli» hamda «brend – bu iste'molchilar mahsulotga nisbatan nimanidir his etish; unga bog'lanish; mahsulotga tegishli bo'lgan shaxsiy fazilatlar, unga bo'lgan ishonch va sadoqatidir» degan yondashuvni bildirdi<sup>14</sup>.

Iste'mol tovarlarining qiymati nafaqat seziladigan, balki sezilmaydigan omillar, jumladan o'ziga xos xususiyatlar va uning jozibadorligini shakllantiradigan vositalar orqali ham yaratiladi. Bu mahsulotni o'zining raqobatchilaridan ajratib turadigan va jismoniy, estetik, oqilona va hissiy elementlarni birlashtirgan, iste'molchilarni hissiy qondiradigan, intellektual mulk bo'lgan hamda qonun bilan himoyalangan g'oya sifatida aks etadi.

Brendni ta'riflari bo'yicha ilmiy ta'riflarni umumlashtirilgan holda quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: «huquqiy hujjat», «identifikatsiya tizimi», «tovarning o'ziga xosligi», «xaridorlarning tasavvuridagi obraz», «shaxsiyat», «munosabat», «qo'shilgan qiymat».

Brend ta'riflari ichida F.Kotler va Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) ta'riflari marketing muhitida eng maqsadga muvofiq va tan olingan hisoblanib, barcha ilmiy tadqiqotchilar tomonidan asos sifatida qabul qilinadi.

Xulosa qilganda, brend bu mahsulot yoki xizmat emas, balki iste'molchi uchun o'ziga xos va jozibali obraz degan xulosaga kelish

<sup>12</sup> Батра Р. Мейерс Дж, Аакер Д. Связь ощущений потребителя с торговой маркой. // Ж. Деловая инициатива. - 1999. - 11. - с. 113-139

<sup>13</sup> Корпоративные документы компании Brand Solutions. - <http://www.brand.com>.

<sup>14</sup> Перция В.М. Брендмейстеры // Рекламные идеи - YES!, JV22, 1999

mumkin. Brendlar iste'molchilar uchun brend mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarni aniqlashga imkon beradigan va shu bilan o'xshash tovarlarning orasidan tanlashni osonlashtiradigan marketing vositalari, bir xil tovar belgisi ostida ilgari surilgan mahsulotlar uchun bir xil sifat darajasining kafolatidir.

Zamonaviy marketing amaliyotida savdo markasi va brend atamalari sinonim sifatida ishlatiladi, xalqaro yoki milliy brend bo'ladimi, tovar belgisini mashhurlik yoki nufuzlilik darajasini bildirmaydi. Brend odatda iste'molchilarga nisbatan yaxshi tanish bo'lgan va allaqachon ma'lum bozor ulushiga ega marketing vositalari to'plami sifatida qaraladi.

Brend tushunchalarini o'rganish bo'yicha natijalardan quyidagicha yondashuvlarni ishlab chiqishga imkon beradi;

1) yuridik vosita (brend – bu odatda har qanday iqtisodiy natijalarni olish uchun brend yaratuvchi o'z zimmasiga olgan investitsiyalar);

2) differentsiatsiya usuli (madaniyat, xodimlar, mahsulot ishlab chiqaruvchi tashkilotning rivojlanish dasturi, shuningdek, iste'molchilar uchun aniq farq va qiymat bo'lib, iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatish uchun asosdir);

3) identifikatsiyalash tizimi (brendni ishlab chiqishda mutaxassislar semantik yukni (ramz, rang, shior, uslub, qadoqlash) ideal darajada ko'taradigan vizual belgilar to'plamini yaratishga harakat qilish, brend va xaridorlar o'rtasida aloqa o'rnatish, iste'molchilarning qadriyatlar va afzalliklari tizimida brendning aniq o'rmini belgilashga imkon beradi;

4) xaridorlarning ongidagi imij (mahsulot iste'molchilar tasavvurida har bir inson uchun o'ziga xos bo'lgan, mahsulotning assotsiatsiyalari; har kim mahsulotni o'z uslubida qabul qiladi va o'ziga xos rasmini yaratadi);

5) shaxsiyat (tovar tanlashda xaridor o'ziga o'xshab tuyulishi bilan uning xarakteriga mos keladiganini afzal ko'radi);

6) munosabat (brend belgilari xaridorlar tomonidan o'ziga xos xususiyatga ega bo'lishi mumkinligi sababli, odamlar va brendlar o'rtasidagi munosabatlar juda o'xshash tarzda o'rnatilishi mumkin;

mahsulot o'zi xaridorlarga nisbatan pozitsiyaga ega bo'ladi – brend belgilari xaridorga nisbatan ma'lum ustunlik elementlarini yaratadi;

7) qo'shilgan qiymat (brend oldida turgan barcha vazifalar qatoridan eng muhimi: uning boshqalardan farqi, raqobatbardosh ustunliklarga erishish va narxni oshirish qobiliyati).<sup>15</sup>

Brend yaratiladi va mavjud marketing qonunlariga muvofiq jamoatchilikka taqdim etiladi. Odatda, branding uning doirasidan chiqadi, chunki u marketingning tarkibiy qismi bo'lmagan vositalardan foydalanadi.

Mahsulot brend deb hisoblanishi uchun bir qator shartlar bajarilishi kerak va ular quyidagilar:

bozorda xaridorlarning 75 foizi ushbu brendni tanishi;

maqsadli auditoriyaning 75 foizi sanoatni faqat bitta tovar belgisiga ko'ra nomlanishi mumkin;

maqsadli auditoriyadan kamida 20 % foizi muntazam ravishda ishlatishi va brendning asosiy xususiyatlarini aniq belgilay olishi;

mahsulot bozorda kamida 5 yil mavjud bo'lishi;

har qanday holatda xaridorlar boshqa shu kabi mahsulotlarga qaraganda brendga ko'proq to'lov qilishga tayyor bo'ladi.<sup>16</sup>

Shunday qilib agar, xaridorlarning 60 foizi mahsulotni tanisa, u holda bu mahsulot brend hisoblanadi, 20 foizidan past iste'molchilar tanishi esa mahsulotning brend emasligini bildiradi.

O'zbekistonda ishlab chiqarilgan mahsulotlarini mahalliy brendini yaratish strategik vazifadir. Mahalliy brendlar mamlakat va hududning obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Shu munosabat bilan iste'mol tovarlar brendlarini shakllantirishga barcha davlatlarda alohida e'tibor qaratadi.

Mahalliy brend tushunchasi tovar belgilari konsepsiyasidan kengroqdir. U mahsulotning o'ziga yoki iste'molchiga, umidlar, his-tuyg'ular, asotsiatsyalar, iste'molchi haqidagi ma'lumotlar, brend muallifining iste'molchilarga beradigan afzalliklari haqidagi ma'lumot-

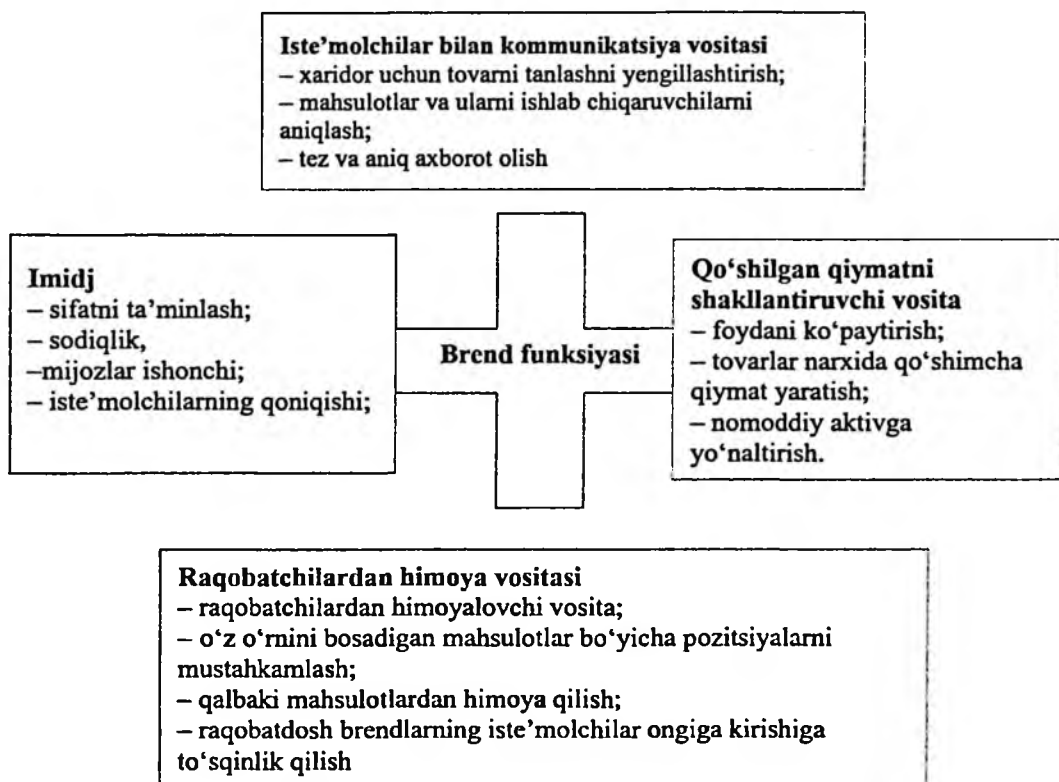
<sup>15</sup> Вишневецкая И. Классический бренд / И. Вишневецкая // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. 4-8 б.

<sup>16</sup> Т.А.Лейни, Е.А.Семенова, С.А. Шилина «Бренд менеджмент» – М.:Дошков и Ко, 2008.-134 с.



larni berishdan tashqari korxonaning obro'si va iqtisodiy ko'rsatkichlarini yanada oshirishga yordam beradi.

Brendning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga imkon beradigan asosiy funksiyalar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: kommunikatsiya, imidj, raqobatdan himoyalaniish va iqtisodiy funksiya. Ko'plab ilmiy tadqiqotlar faqat «brend» tushunchasining mohiyatini, uning xususiyatlarini ko'rib chiqadi, ammo ular brand belgilarining butun xilma-xilligini aniq tasniflamaydi. Shu munosabat bilan iste'mol tovarlari brendlarining o'ziga xos funksiyalari 1.2-rasmda keltirilgan.



**1.2-rasm. Brend funksiyalari.<sup>17</sup>**

Tovar belgisidan farqli o'laroq, brand iste'molchining ongida tovar va mahsulotning hissiy jihatdan boyitilgan sintezidir. Boshqacha qilib

<sup>17</sup> Muallif ishlanmasi.

## MUNDARIJA

<b>KIRISH .....</b>	<b>3</b>
<b>I BOB. MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI.....</b>	<b>6</b>
1.1. Brend yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy asoslari.....	6
1.2. Meva sharbatlari brendini shakllantirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning uslubiy jihatlari .....	16
1.3. Meva sharbatlari brendini shakllantirish bo'yicha global brend kompaniyalarining tajribasi va ulardan O'zbekiston mahalliy korxonalarida foydalanish yo'llari.....	34
Birinci bob bo'yicha xulosalar.....	44
<b>II BOB. O'ZBEKISTONDA MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....</b>	<b>46</b>
2.1. O'zbekistonda meva sharbatlari bozorining rivojlanish holati tahlili.....	46
2.2. Meva sharbatlari mahalliy bozorida shakllangan brendlar raqobatbardoshligi tahlili.....	66
2.3. Meva sharbatlari bozorida shakllangan mahalliy brendlarning marketing strategiyalari tavsifi .....	77
Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar.....	82
<b>III BOB. O'ZBEKISTONDA MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUIS VA ULARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....</b>	<b>84</b>
3.1. Meva sharbatlari mahalliy brendini yaratish strategiyasini ishlab chiqish .....	84
3.2. Meva sharbatlari brending amaliyotida qadoqlash usullarini takomillashtirish .....	93
3.3. Mahalliy meva sharbatlari bozorida brendingdan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari.....	116
Uchinchi bob bo'yicha xulosalar .....	123
<b>XULOSA .....</b>	<b>125</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR .....</b>	<b>128</b>
<b>ILOVALAR .....</b>	<b>136</b>

**ODILOVA SITORA SAYFITDIN QIZI**

**MEVA SHARBATLARI BRENDINI  
SHAKLLANTIRISHNING MARKETING  
STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH**

*Monografiya*

Toshkent – «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» – 2023

<b>Muharrir:</b>	<b>M. Hayitova</b>
<b>Texnik muharrir:</b>	<b>M. Tursunov</b>
<b>Musavvir:</b>	<b>Sh. Zoxidova</b>
<b>Musahhih:</b>	<b>S. Muratova</b>
<b>Kompyuterda sahifalovchi:</b>	<b>O. Qalandarov</b>

**E-mail: nashr2019@inbox.ru. Tel.: +99899.920-90-35  
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

**Bosishga ruxsat etildi 01.11.2023.**

**Bichimi 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. «Times New Roman» garniturasini.**

**Ofset bosma usulida bosildi.**

**Shartli bosma tabog'i: 10,5. Nashriyot bosma tabog'i 10,0.**

**Tiraji: 30. Buyurtma № 144-83.**