

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ  
ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОДИЛОВА СИТОРА САЙФИТДИН ҚИЗИ**

**МЕВА ШАРБАТЛАРИ БРЕНДИНИ ШАКЛАНТИРИШНИНГ  
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2022 йил**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the  
Doctor of Philosophy (PhD) on economics sciences**

**Одилова Ситора Сайфитдин қизи**

Мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ..... 3

**Одилова Ситора Сайфитдин кизи**

Разработка маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков ..... 31

**Odilova Sitora Sayfitdin kizi**

Development of marketing strategies for the formation of a brand of fruit juices..... 57

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works ..... 62

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ  
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.I.16.02  
РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОДИЛОВА СИТОРА САЙФИТДИН ҚИЗИ**

**МЕВА ШАРБАТЛАРИ БРЕНДНИИ ШАКЛАНТИРИШНИНГ  
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент шаҳри – 2022 йил**

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамаси хузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.4.PhD/Iqt751 ракам билан рўйхатта олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифаси ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва «Ziyonet» ахборот-таълим портали ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) да жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

**Бекмуродов Адҳам Шарипович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

**Акрамов Тоҳир Абураҳмонович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Шарифходжаев Усмон Улфатович**  
иқтисодиёт фанлари доктори

Етакчи ташқилот:

**Тошкент кимё-технология институти**

Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиётуниверситети хузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.1.16.02 ракамли илмий кенгашнинг 2022 йил «16 » 08 соат 10 даги мажлисига бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz)

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (115 раками билан рўйхатта олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49 уй. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz)

Диссертация автореферати 2022 йил «2 » 08 куни тарқатилди.

(2022 йил 29 » 08 даги 18-ракамли реестр баённомаси).



М.П. Эшов

Илмий даражалар берувчи илмий  
кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Д.М. Мавлянова

Илмий даражалар берувчи илмий  
кенгаш котиби, и.ф.ф.д., доцент

Ш.Дж. Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи илмий  
кенгаш қошидаги Илмий семинар  
раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон бозорида истеъмол товарларининг брендини шакллантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш тобора кенг тус олмоқда. Маркетинг стратегиялари миллий компанияларнинг халқаро бренд даражасига кўтарилишига қулай имконият яратиб, глобал рақобатда устунликка эришишнинг асосий воситасига айланмоқда. «2020 йилда глобал COVID-19 пандемияси юз беришига қарамай, топ 100 таликка кирган энг яхши глобал брендларнинг қиймати 9 фоизга, умумий товар қиймати эса 2 трлн. доллардан ошган»<sup>1</sup>. Истеъмолчиларнинг соғлом овқатланиши ва турмуш тарзини таъминлашга бўлган талабининг ошиши жаҳон мева ва сабзавот шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни тақозо этмоқда.

Жаҳонда истеъмол товарлари бозорида корхоналарнинг самарали брендинг сиёсатини шакллантириш ва амалга ошириш орқали халқаро миқёсда рақобат устунлигига эришишга эътибор қаратилмоқда. Бунда товарлар брендини яратишга оид назарияларни такомиллаштириш, глобал бозордаги тенденциялар таъсирида юзага келаётган брендинг стратегиясининг модификациялашган шаклларини синтез қилиш, бизнеснинг бошқарувига таъсир йўналишларини аниқлаш, жумладан, мева шарбатлари бозорида бренд бўйича хабардорлик, мижозлар содиқлигини таъминлаш, истеъмолчиларни шахсий афзал кўриш қобилиятларига кучли ва самарали бренд воситаси орқали таъсир қўрсатиш кабилар асосий тадқиқот йўналишларидан хисобланади.

Ўзбекистонда амалга оширилаётган озиқ-овқат саноатини техник жиҳатдан янгилаш ва модернизациялаш сиёсати натижасида мева шарбатлари бозори жадал тарзда кенгайиб, ишлаб чиқарувчилар сонининг сезиларли даражада ошиб бориши рақобатнинг кучайишига олиб келмоқда. 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясинида «2026 йилга бориб озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 7,4 млн. тоннага, қайта ишлаш даражасини сут бўйича 32 фоиз, гўшт - 25 фоиз, мева-сабзавот бўйича - 28 фоизга етказиши»<sup>2</sup> вазифаси озиқ-овқат саноатининг мева шарбатлари ишлаб чиқариш салоҳиятидан самарали фойдаланиш, миллий бозордаги ички эҳтиёжларни тўлиқ ва сифатли қондириш билан бир қаторда, ташки бозорларда ҳам мустаҳам мавқега эга бўлиб боришни кўзда тутади. Бу эса мева шарбати маҳсулотлари миллий брендлари таркибини кенгайтириш, компанияларнинг самарали нарх сиёсатини шакллантириш, маркетинг коммуникацияси харажатларини тежаш ва самарадорлигини ошириш, мева шарбатлари брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришни тақозо этади.

<sup>1</sup> Манба: Interbrend. Best Global Brand 2020 Report.

<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)

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида», 2018 йил 16 январдаги ПФ-5303-сон «Мамлакатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини янада таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисидаги фармонига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида», 2018 йил 13 декабрдаги ПФ-5598-сон «Ўзбекистон Республикаси давлат бошқарувига рақамли иқтисодиёт, электрон хукумат ҳақида ахборот тизимларини жорий этиш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида», 2018 йил 24 ноябрдаги ПФ-5583-сон «Тадбиркорлик ва инновациялар соҳаларидаги лойиҳаларни молиялаштириш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2020 йил 11 ноябрдаги ПҚ-4887-сон «Аҳолининг соғлом овқатланишини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», 2019 йил 29 июлдаги ПҚ-4406-сон «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш ва озиқ-овқат саноатини янада ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 4 мартағи ВМҚ-119-сон «Мева ва сабзавотлардан олинган шарбат маҳсулотларининг хавфсизлиги тўғрисидаги умумий техник регламентни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори ва мазкур соҳага оид бошқа норматив-хуқуқий хужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қиласди.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва хуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ва уларнинг маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, миллий брендини шакллантириш ва ривожлантиришнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида тадқиқ этилган. Бу борада L.Wyma, Г.Ассэль, G.A.Churchill, T.J.Brown, P.H.Kotler, I.Setiawan, H.Karatajaya, N.K.Malhotra, D.Kennedy, V.D.Praet, J.Salenbacher, A.Traindl, J.Trout, P.Doyleлар ва бошқа муаллифларнинг илмий ишларини келтириш мумкин<sup>3</sup>. Бироқ, мазкур узоқ хорижлик олимларнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ҳамда

<sup>3</sup> Wyma.L. Consumers' preferences for private and national brand food products-Mini-dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Magister in Consumer Sciences at the Potchefstroom Campus of the North-West University,2010; Factors affecting store brand purchase in the Greek grocery market – University of stirling-2012; Umbrella Branding of Private Labels by Sophie Theron -Arizona State University - 2014 ; Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentince Hall, United States, 2016; On Strategic Marketing. Harvard Business review Press, - Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.

брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, шарбат ва нектар маҳсулотларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда брендини шакллантириш масалалари деярли ўрганилмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, А.М.Годин, Е.Ю.Гречин, М.О.Макашёв, П.Правда, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин, П.А.Муслимова, С.Н.Сологубов, Б.Ю.Трошキン каби олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар<sup>4</sup>. Мазкур илмий тадқиқотларда бренд назариялари, истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, шарбат ва нектар маҳсулотлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масаласи деярли кўриб ўтилмаган.

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.С.Қосимова, А.Н.Самадов, И.С.Хотамов ва бошқалар маркетинг фанини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар<sup>5</sup>. Мазкур муаллифлар асосан замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, корхоналарнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришга оид қатор муаммоларни ҳал этганлар. Сўнгги йилларда бренднинг назарий ва амалий муаммоларини ҳал этишга қаратилган республикамиздаги бир қатор олимларнинг илмий ишларини таъкидлаб ўтиш мумкин. Ф.Т.Касимова, Т.А.Мамаджанова, У.У.Шарифходжаев, Г.Б.Муминова, Г.М.Остонақулова, Х.Ф.Очилова, З.А.Хакимов, С.А.Эшматов каби олимлар томонидан амалга оширилган тадқиқотлар асосан турли тармоқларнинг бренд стратегиясини ишлаб чиқишига қаратилган. Аммо мева шарбатлари бозорида брендни шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш борасида тўлиқ ва тизимли тадқиқотлар ўтказилмаган бўлиб, мазкур диссертация мавзуси айнан шу жиҳатларни ўрганишга қаратилган.

## **Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан**

<sup>4</sup> Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012; Брендинг компаний на локальных рынках потребительских товаров – Москва-2010, Бренды глобальных компаний на российском рынке: стратегии продвижения и оценка бренда (на примере глобальной компании InBev) – Санкт-Петербург 2009 автореф. дисс., Годин А.М. Брендинг. – М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. – СПб.: Питер, 2018; Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. – М.: Омега Л., 2018.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2013; Муслимова П.А. Организационно-экономический механизм создания бренда (на примере марок дагестанских производителей), 2007; Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления – Волгоград, 2006; Трошキン Б.Ю. разработка классификации торгового ассортимента бренда на основе категорической систематизации. – Кемерово, 2008

<sup>5</sup> Гулямов С.С., Жумаев Н.Х., Раҳманов Д.А., Тошходжаев М.М. Ижтимоий соҳада инвестициялар самарадорлиги. –Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing: – Т.: TDIU, 2010; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси –Т.: “Фан”, 2004., Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалирова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Акуфиев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. –Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. –Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чулпон, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abdughalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing – Т.: O’qituvchi, 2004; Хотамов И.С. Брендинг – Т.: ТДИУ, 2016. Шарифходжаев У.У Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви методологиясини такомиллаштириш. дис –. Тошкент, 2015.

**боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш» (2019-2021 йй.) мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш услубиётини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишидан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

бренд яратиш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишининг илмий-назарий асосларини ўрганиш ва услубий асосларини такомиллаштириш;

мева шарбатлари брендини шакллантириш бўйича глобал бренд компанияларининг тажрибаси ва улардан Ўзбекистон маҳаллий корхоналарида фойдаланиш йўлларини асослаш;

Ўзбекистонда мева шарбатлари бозорининг ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш;

мева шарбатлари маҳаллий брендларининг ички бозордаги рақобат позицияларини диагностика қилиш;

мева шарбатлари бозорида шаклланган маҳаллий брендларнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнларини таҳлил қилиш;

мева шарбатлари маҳаллий брендини яратиш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

мева шарбатлари брэндинг амалиётида қадоқлаш усулларини такомиллаштириш имкониятларини тадқиқ этиш;

маҳаллий мева шарбатлари бозорида брэндингдан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўлларини аниқлаш;

мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш услубиётини такомиллаштириш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистонда мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи бренд корхоналари фаолияти танланган.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жараёнида вужудга келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, омили таҳлил, SWOT, STEP, CSI таҳлил, сўров, танланма кузатув, график талқин, эксперт баҳолаш сингари усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қўйидагилардан иборат:

«Сочная Долина» миллий бренди маҳсулотлари нархини шакллантиришда эътиборга олиниши зарур бўлган истеъмолчилар таъсирчанлиги ва мойиллигининг  $ri=+10;20;30;40\% \rightarrow rc = -19,6;28,2;34;45,2\%$  даражадаги «фаол таъсир диапазони»ни аниқлаш асосида мева шарбати маҳсулотларининг нарх сиёсатини такомиллаштириш таклифи асосланган;

миллий бозорда мева шарбатлари брендлари учун истеъмолчилар таъсиранлиги ва мойиллигининг ўрта ва узок муддатли тенденциялари асосида чакана савдо айланмасининг 2026 йилгача бўлган прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган;

миллий бозорда мева шарбатлари брендларини шакллантиришнинг турли босқичлари бўйича истеъмолчилар доираси торайиб боришининг ўртacha даражаси ( $CRL=86,4\%$ )да маркетинг коммуникацияси харажатларини истеъмолчиларни йўқотиш нисбатан юқори бўлган харид ( $lc_p=56,8\%$ ) ва такорий харид ( $lc_{rp}=13,6\%$ ) босқичларига мутаносиб тарзда табақалаштириш орқали тежаш асосланган;

мева шарбатлари бозори болалар сегменти талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири ( $k=1,18 - 1,2$ )га кўра «Сочная Долина» ҳамда «Tip-Top» шарбатларининг турли ёшдаги болалар гурухларига мўлжалланган қадоқлаш харажатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шакллари асосланган.

### **Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:**

мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи тадбиркорларга сотув сиёсатини тўғри йўлга қўйиш имкониятини яратувчи бренд сиёсатини амалга ошириш схемаси ишлаб чиқилган;

мева шарбатлари брендларини шакллантириш, уларни силжитиши ва рақобатдошлигини оширишга қаратилган брендни баҳолаш методикаси таклиф этилган;

мева шарбатлари миллий брендинг стратегияси учун асос бўлувчи қадоқлаш стратегиялари таклиф этилган;

мижознинг брендга содиқлигини аниқлашда математик модел асосида бренд қийматини яратиш стратегиясини ишлаб чиқиш услубиёти ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги мева шарбатлари миллий брендини шакллантиришнинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг брендлар рақобатбардошлигини ошириш бўйича мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, Давлат статистика қўмитаси ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбалари асосида шаклланганлиги ва уларнинг самарали таҳлили «Excel» ва «SPSS statistics», «Stata15» дастурий пакетлардан фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти брендинг асосида мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш, корхоналарда брендни бошқариш, брендинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маҳаллий мева шарбатлари брендини глобал брендларга айлантириш, бренд қийматини баҳолаш ва истеъмолчиларнинг

брендга содиқлигини шакллантириш борасидаги дастурий мақсадларни белгилаш, уларни амалга оширишнинг услубий қоидалари ва амалий натижалари республикамиздаги мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда уларни амалиётга татбиқ этиш самарадорлигини оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса республикада фаолият юритаётган мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш маҳаллий брендларни шакллантириш, бренд архитектурасини режалаштириш, маркетинг фаолиятини амалга ошириш ва бренд архитектурасини яратиш имконини беради. Шу билан бирга, тадқиқот натижаларидан «Брендни бошқариш», «Брендинг», «Менежмент ва маркетинг асослари», «Инновацион маркетинг» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

«Сочная Долина» миллий бренди маҳсулотлари нархини шакллантиришда эътиборга олиниши зарур бўлган истеъмолчилар таъсиранлиги ва мойиллигининг  $ri=+10; 20; 30; 40\% \rightarrow rc = -19,6; 28,2; 34; 45,2\%$  даражадаги «фаол таъсири диапазони»ни аниқлаш асосида мева шарбат маҳсулотлари нарх сиёсатини такомиллаштириш таклифидан «Natural Juice» МЧЖнинг 2020 йилга мўлжалланган «Маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш ҳажмини ошириш ва маркетинг дастури»ни шакллантиришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 17 ноябрдаги 05/032-4657-сон маълумотномаси). Мазкур таклифининг амалиётга жорий этилиши натижасида «Natural Juice» МЧЖнинг «Сочная Долина» бренди доимий истеъмолчилари сони 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 3,9 фоизга ошган;

миллий бозорда мева шарбатлари брендлари учун истеъмолчилар таъсиранлиги ва мойиллигининг ўрта ва узоқ муддатли тенденциялари асосида ишлаб чиқилган чакана савдо айланмасининг 2026 йилгача бўлган прогноз кўрсаткичларидан «Marvel juice» МЧЖ фаолиятининг истиқбол учун «Маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш ҳажмини ошириш ва маркетинг дастури»ни шакллантиришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 17 ноябрдаги 05/032-4657-сон маълумотномаси). Мазкур таклифинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Marvel juice» МЧЖнинг 2025 йилгача бўлган даврдаги маркетинг дастуриишлаб чиқилган;

миллий бозорда мева шарбатлари брендларини шакллантиришнинг турли босқичлари бўйича истеъмолчилар доираси торайиб боришининг ўртacha даражаси ( $CRL=86,4\%$ )да маркетинг коммуникацияси харажатларини истеъмолчиларни йўқотиш нисбатан юқори бўлган харид ( $lc_p=56,8\%$ ) ва тақорий харид ( $lc_{rp}=13,6\%$ ) босқичларига мутаносиб тарзда табақалаштириш орқали тежаш таклифидан «Natural Juice» ва «Marvel juice» МЧЖларнинг 2020 йилга мўлжалланган «Маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш ҳажмини ошириш ва

маркетинг дастури»ни шакллантиришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 17 ноябрдаги 05/032-4657-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Natural Juice» МЧЖнинг «Сочная Долина» брендига содик истеъмолчилар сонини 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 14 фоизга, тақорий харид қилувчи истеъмолчилар сонини 17 фоиздан 25 фоизга оширишга, «Marvel juice» МЧЖнинг «Tip-Top» брендига содик истеъмолчилар сонини 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 67 фоизга, тақорий харид қилувчи истеъмолчилар сонини 19 фоиздан 24,6 фоизга оширишга эришилган;

мева шарбатлари бозори болалар сегменти талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири ( $k=1,18 - 1,2$ )га кўра «Сочная Долина» ҳамда «Tip-Top» шарбатларининг турли ёшдаги болалар гуруҳларига мўлжалланган қадоқлаш харажатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шаклларидан фойдаланиш таклифидан «Natural Juice» МЧЖнинг 2020 йилга мўлжалланган «Махсулот ишлаб чиқариш, сотиш ҳажмини ошириш ва маркетинг дастури»ни шакллантиришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 17 ноябрдаги 05/032-4657-сон маълумотномаси). Мазкур таклифининг амалиётга жорий этилиши натижасида «Natural Juice» ва «Marvel juice» МЧЖларнинг болалар сегментидаги савдо ҳажми 2020 йилда 2019 йилга нисбатан 19 фоизга ошган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 3 та халқаро ва 6 та республика илмий-амалий анжуманларида маъruzza қилинган ва апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши.** Диссертация мавзуси бўйича жами 14 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган республика илмий журналларида 3 та ва хорижий журналларда 2 та илмий мақола, республика ва халқаро илмий-амалий анжуман тўпламларида 9 та маъruzza тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 147 бетдан иборат.

## **ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ**

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарбилиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, обьекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертацияни «**Мева шарбатлари брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида, истеъмол товарлари бозорида бренд яратиш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг назарий асослари ҳамда мева шарбатлари брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг услубий жиҳатлари ўрганилган. Мева шарбатлари брендини шакллантириш бўйича глобал бренд компанияларининг тажрибаси ўрганилиб, Ўзбекистон маҳаллий корхоналарида фойдаланиш йўллари кўрсатиб берилган.

Жаҳонда кечайтган рақамли глобал иқтисодиётнинг шаклланиши ва вужудга келаётган рақобат натижасида истеъмолчилар билан муносабатлар ёндашишда маркетингнинг шахсийлаштиришга йўналтирилган ёндашувлари юзага келмоқда. Бундай иқтисодиёт шароитида корхонанинг бозордаги муваффақияти эса бренд яратиш стратегияларидан фойдаланиши тақозо этмоқда. Анъанавий маркетингнинг рақобатда устунлик, товар, нарх ва коммуникация стратегияларидан фойдаланиш усууллар ҳам тобора ўз аҳамиятини йўқотаётганлиги сабабли, корхоналарда истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларга асосланган стратегиялардан, жумладан брендинг стратегияларидан фойдаланиши талаб этмоқда.

Замонавий маркетинг бозорга истеъмолчилар нуқтаи-назаридан ёндашишни талаб этмоқда, бундай йўналишни танлаган корхоналар эса ўзининг кучли брендига эга бўлмоқда. Бренд орқали истеъмолчилар билан мустаҳкам алоқаларни шакллантириб, маҳсулот сотилишини тезлаштириш ҳамда қўшилган қиймат яратишга эришилмоқда. Шундай экан, Ўзбекистонда истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилар, жумладан мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи бозор субъектларида бренд стратегияларидан фойдаланиш долзарб аҳамиятга эга.

Бренд кўп қиррали ва мавҳум тушунча. Ушбу тушунчани иқтисодий жиҳатдан обьектив аниқлашда фақат таниқли назариётчи ва амалиётчилар фикрларини ҳисобга олиш лозим. Хорижий мамлакатларда бренд назарияларини ўрганиш борасида кўплаб тадқиқотлар амалга оширилган. Соҳа мутахассислари томонидан «брэнд» атамасини таърифлаш бўйича бир қатор ёндашувлар мавжуд.

Бренд концепцияси ҳамда бренд назарияси бўйича адабиётлардаги ёндашувларни ўрганиш натижасида муаллиф томонидан брендни «хуқуқий хужжат», «идентификация тизими», «товарнинг ўзига хослиги», «харидорлар

тасаввуридаги образ», «шахсият», «муносабат», «қўшилган қиймат» эканлиги аниқланди.

Муаллиф фикрича, бренд корхонанинг номоддий активи, маҳсулотга қўшилган қийматни шакллантириш йўналишлари ва истеъмолчини бир умрлик мижозга айлантириш воситаси сифатида қаралган. Брендлар товар ҳақида истеъмолчилар хабардорлигини оширади, танловни рағбатлантиради ва маҳсулотга қиймат қўшади. Шунинг учун брендлар истеъмолчилар учун қимматли маълумот манбаи, ишлаб чиқарувчилар учун маркетинг коммуникацияси воситасидир.

Бренд стратегияси маркетинг стратегиясининг бир қисми бўлиб, корхонанинг умумий стратегиясига мос келади. Бренд стратегияси корхонадаги корпоратив ва маркетинг стратегиялари ўртасидаги ўзаро боғлиқ муносабатларга асосланади.

Бренд стратегиясини яратиш брендингнинг маълум концепциясига асосланади. Ҳар бир савдо маркаси брендга айланавермайди. Савдо белгиси умуман брендга айланиши мумкин эмас ёки маълум макон-вақт оралиғида брендга айланади. Корхоналар кучли брендларни яратишга қизиқишиди, лекин бу жараён мураккаб кечади. Бренд яратиш ва бошқариш билан боғлиқ масалалар икки гурухга бўлинади:

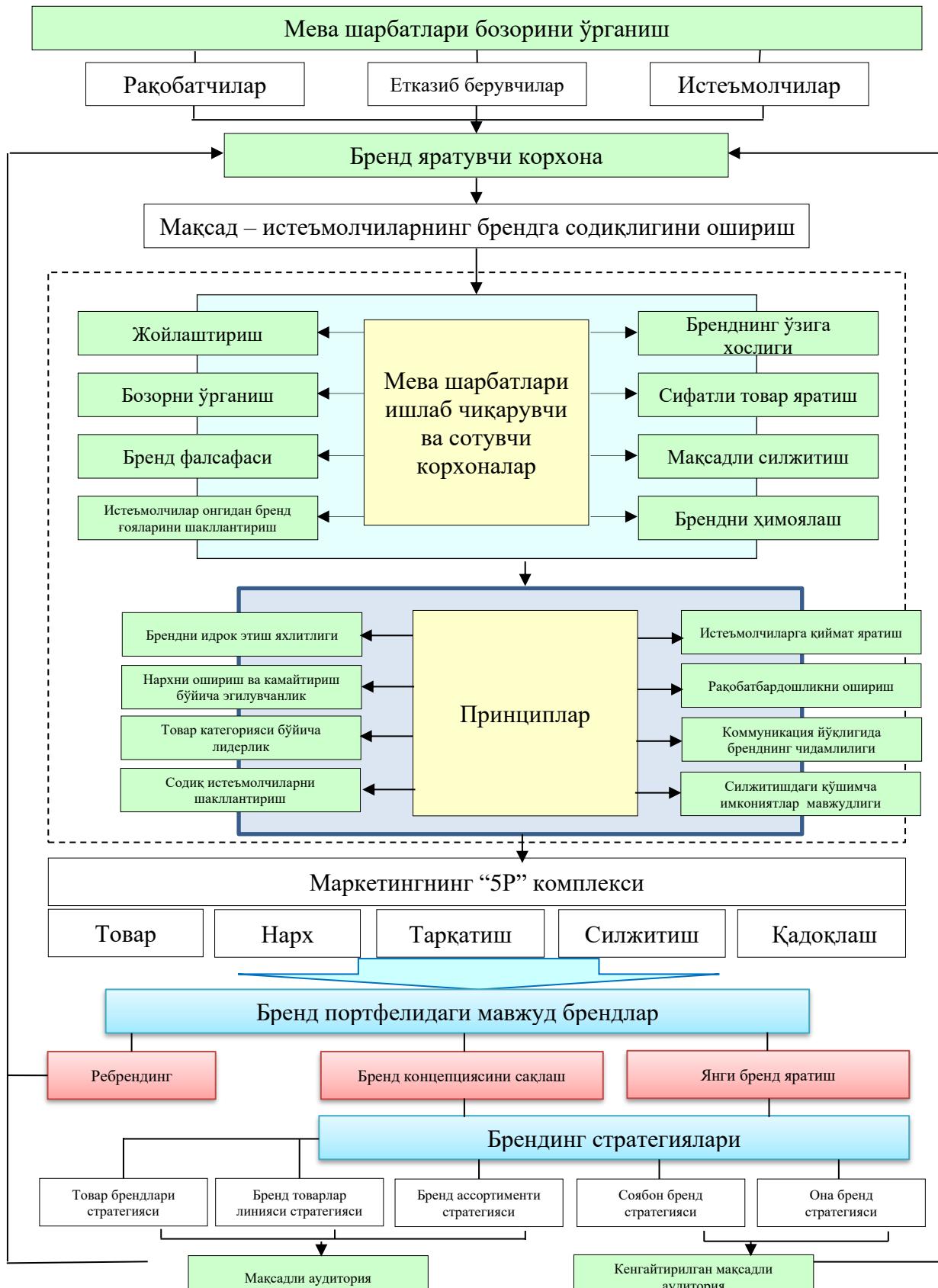
1. Бренд яратиш билан боғлиқ масалалар: бренд номи (индивидуал номлар, фирма номлари, фирма номи билан индивидуал номлар комбинацияси) - брендни молиявий қўллаб-қувватлаш (ишлаб чиқарувчининг маркаси, шахсий ёрлиғи, лицензия белгиси, ҳаммуаллифлик).

2. Брендни илгари суриш ва ривожлантириш билан боғлиқ масалалар: бренд стратегияси (битта товар тоифасида бренддан фойдаланиш, товар чегараларини бошқа маҳсулот гурухлари, кўп брендлар, янги брендлар, комбинацияланган брендлар); бренднинг жойлашишини ўзгартириш.

Истеъмол товарлари учун брендинг концепциясини ишлаб чиқишидаги замонавий тенденциялар асосида, товар ва бренд ўртасидаги фарқни тушуниш орқали бренд концепциясини ишлаб чиқилиш мумкин.

Мақсадли аудиторияни тўғри белгилаш, бренд хусусиятлари ва бренд моделларидан келиб чиқсан ҳолда мева шарбатлари бозорида маҳаллий брендни яратиш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишининг услугий асослари 1-расмда келтирилган.

Таклиф этилган услугий асос мева шарбатлари бозорида бренд концепцияси мақсадлари, вазифа ва тамойиллари билан бир қаторда, унинг асосий компонентларини танлаш имкониятини беради. Бренд яратишининг асосий мақсадлари истеъмолчиларнинг брендга содиқлигини оширишга қаратилиши лозим. Бренд яратувчи корхона қуйидаги принциплар асосида ишлаши брендни мақсадли аудитория тезкор қабул қилишига эришишида муҳимдир, улар қуйидагилар: товар категорияси бўйича лидерлик; содиқ истеъмолчиларни шакллантириш; рақобатбардошликтини ошириш; нархни ошириш ёки камайтириш бўйича эгилувчанлик; брендни идрок этишнинг яхлитлиги; силжитишдаги қўшимча имкониятлар мавжудлиги; коммуникация мавжуд бўлмаган ҳолда ҳам бренднинг чидамлилигига эришиш.



**1-расм. Мева шарбатлари бозоридаги маҳаллий бренд яратиш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишининг услубий асослари<sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Муаллиф ишланмаси

Мева шарбатлари бозорида бренд яратиш брендни бошқариш принциплари билан бирга маркетинг микс (5P) элементидан фойдаланишин түгри йўлга қўйиш лозим. Фикримизча, мева шарбатлари бозорида маркетинг микс элементлари қаторига стратегик актив сифатида «қадок» ҳам киритилиши лозим. 1-расмда тавсия этилган услубий ёндашув бозор ва ташқи муҳитга мослаштирилган энг мақбул бренд стратегияларини танлаш, шунингдек, бренд портфели доирасида: мавжуд бренд ёндашувини сақлаш, ребрендинг ёки янги бренд яратиш мақсадга мувофиқ. Бренд портфели доирасида қуидаги стратегиялардан фойдаланиш тавсия этилади: товар брендлари стратегияси, бренд товарлар линияси стратегияси, бренд ассортименти стратегияси, соябон бренд стратегияси, она бренд стратегияси.

**Диссертациянинг «Ўзбекистонда мева шарбатлари брендини шакллантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлили»** деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда мева шарбатлари бозорининг ривожланиш ҳолати таҳлил қилинган. Мева шарбатлари маҳаллий брендлари бўйича рақобат муҳити ўрганилган. Мева шарбатлари бозорида маҳаллий брендларни шакллантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлил қилинган.

Ўзбекистонда мева шарбатлари ишлаб чиқариш мустақилликка эришилгач ривожлана бошлаган. Мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ишлаб чиқариш имкониятлари кенгайиб бориши Ўзбекистонда мева етиштиришда замонавий усуллар қўлланилаётганлиги, қишлоқ хўжалиги соҳаси ривожланаётгани ва интенсив боғлар кўпайиши билан боғлиқ. Республикада 2021 йилда 1000 дан зиёд корхоналарда шарбат ва нектар маҳсулотлари ишлаб чиқарилган. Корхоналарда банд бўлганлар сони 2012 йилда 570 нафарни ташкил этган бўлса, 2021 йилда эса 2651 нафарни ташкил этган. Мамлакатда помидор, апельсин, ананас, узум ва олма шарбатларини ишлаб чиқариш кенг ривожланган. Ўзбекистонда мева шарбатларини ишлаб чиқарувчи кўплаб корхоналар фаолияти йўлга қўйилганлиги, бозорда самарали рақобат муҳитининг пайдо бўлиши бир қатор маҳаллий брендларнинг шаклланишига сабаб бўлган.

Диссертацияда амалга оширилган STEP таҳлили натижалари брендлар шаклланиши учун яратилган умумий муҳитга баҳо бериш имконини берган. Ижтимоий омиллар (S) сифатида мева шарбатлари чакана савдоси айланмаси ўзгариши озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси айланмаси таркибидаги ўзгаришларга ҳам бевосита боғлиқ бўлади. Агар ҳўл мевалар чакана савдо айланмасининг жами чакана савдо айланмаси таркибидаги улуши ортса, мева шарбати маҳсулотлари чакана савдо айланмаси пасайиб боради, бунга асосий сабаб аҳолининг аксарият қисми мева шарбатлари маҳсулотларини уй хўжаликларида қайта ишлаш кўнинмаларига эга эканлигидадир.

Мева шарбати маҳсулотлари ишлаб чиқаришда юқори технологияли саноат мавжуд эмаслиги сабабли, технологик омилларнинг (T) таъсири ушбу бозор учун муҳим аҳамиятга эга эмас. Бироқ бундай омилнинг таъсирини ўрганиш муҳим ҳисобланади, асосий эътиборли кўрсаткич сифатида тармоқда яратилган инновацион маҳсулотлар ҳажми динамикасидир. Амалга оширилган таҳлил

натижаларидан маълумки, озиқ-овқат саноатида амалга оширилган инновацияларнинг қарийб 5 фоизи ушбу тармоқ ҳиссасига тўғри келади.

Мева шарбатлари бозори ривожланишига таъсир этувчи асосий иқтисодий омил (Е) сифатида уларнинг нарх динамикаси ўрганилган. Мева шарбатлари ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотнинг ҳар бир тоннаси учун ўртача нарх динамикаси (ҚҚСиз) ўзгаришлари билан чакана савдо айланмаси динамикаси ўртасидаги корреляция ( $R^2=0,801$ ) ҳам ушбу омилнинг аҳамиятини аниқлаш имконини беради.

Мева шарбатлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг молиявий фаолияти натижалари ҳам ушбу бозорда рақобат муҳити шаклланишида асосий омил ҳисобланиб, рентабеллик даражаси юқори бўлса, рақобат муҳитининг шаклланиши шунчалик юқори бўлади. Мева шарбатларини ишлаб чиқариш корхоналарининг молиявий фаолияти таҳлилларидан маълум бўладики, 2010 йилда рентабеллик 6,4 фоизни ташкил этган бўлса, 2019 йилда бу кўрсаткич 6,2 фоизни ташкил этган.

Шарбат маҳсулотларининг сифати ва хавфсизлиги асосий экологик омил ҳисобланиб (Е), тартибга солувчи қонунчилик мавжудлиги ҳам ушбу бозорда рақобат муҳити шаклланишида асосий сабаб ҳисобланади. Ўзбекистон Республикасида техник регламентлар бўйича талаблар қанчалик юқори бўлса, маҳсулот сифати шунчалик юқори бўлади ва унинг нархи ошади.

Мевалардан олинган шарбат маҳсулотларининг хавфсизлиги тўғрисидаги умумий техник регламент Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 4 мартағи 119-сон қарорида келтирилган. Белгиланган талаблар эса мевалардан олинган шарбат маҳсулотлари бозорига янги рақобатчиларнинг кириб келишини чеклайди ва истеъмолчиларни сифатсиз маҳсулотлардан ҳимоя қилиб, бозорнинг ривожланишига ўз таъсирини кўрсатади.

Сиёсий омиллар (Р) сифатида мевалардан олинган шарбат маҳсулотлари корхоналари фаолиятига сезиларли таъсир кўрсатадиган қонунчилик талаблари, янги сифат стандартларини жорий этиш, қишлоқ хўжалигини ривожлантириш бўйича умумий йўналишларнинг ўзгариши маҳаллий ҳокимликлар томонидан белгилаб берувчи умумий талаблар киритилади.

Амалга оширилган STEP таҳлили натижалари Ўзбекистон мева шарбатлари бозорида юқори рақобат муҳити шаклланганлигини асослайди. Шунга кўра, диссертацияда Ўзбекистонда охирги 10 йил давомида бир қатор маҳаллий брендлар шаклландики, уларнинг бозордаги ҳаракатларини қузатиш орқали брендларнинг ички рақобат муҳити аниқланган.

Бренд лидерлигини қузатиб бориш орқали унинг бозордаги ўрни қай даражада эканлиги, бозордаги ўрни, рақобатчилар уларни қандай қабул қилаётгани ва истеъмолчилар товарларга содиқлиги тўғрисида маълумот олиш мумкин. Брендлар рақобат ҳолатини аниқлаш мақсадида 2019 йил 26 августдан 13 сентябргача бўлган давр давомида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари истеъмолчилар назарида шаклланган брендлар бўйича умумий хуносалар чиқариш ҳамда маҳаллий брендлар ўртасидаги рақобат муҳитини шаклланиш ҳолати бўйича муаммоларни аниқлаш имкониятига эга бўлинган.

Сўров, кузатув ва шахсий интервью бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари мева шарбатлари маҳаллий бозорида шаклланган брендларнинг рақобатдаги устунликлари бўйича асосий омилларни аниқлашга қаратилган. Маркетинг тадқиқотлари Ўзбекистоннинг еттига вилоятида ўтказилган бўлиб (Тошкент шаҳар, Самарқанд, Қарши, Бухоро, Андижон, Нукус ва Наманган шаҳарларида), унда жами 640 та респондент иштирок этган. Респондентлар ёши 18-55 ёшгача. Турли хил касб эгалари, 56 % аёл ва 44 % эркак респондентлардан жавоб олинган. Иштирокчиларнинг жавоблари асосан Ўзбекистонда мавжуд мева шарбатлари маркалари орасида муқобил танлов ва брендни афзалликларини аниқлаш имконини берган (1-жадвал).

### **1-жадвал**

#### **Истеъмолчилар томонидан рақобатдош мева шарбатлари маркаларини афзалликларини таққослаш<sup>7</sup>**

| Агар сиз хоҳлаган маркадаги шарбат таъми бўлмаса нима қиласиз. | Bliss (n:170) |   | Сочная Долина (n:182) |  | Dena (n:106) |   |
|--|---------------|---|-----------------------|--|--------------|---|
|  | %             | Ўрнини босувчи  | %                     | Ўрнини босувчи   | %            | Ўрнини босувчи  |
| Харид киламан  | 44 %          | Сочная Долина (38), Dena (21), Viko (5), Jesco (3), Dolce Fresh (2), Bliss Trolss (2), Meva juice (1), Pro100 (1), J7 (1) | 30 %                  | Bliss (27), Dena (12), Viko (6), Pro100 sok (3), Dolce Fresh (2), Meva juice (2), Jesco (1). | 30 %         | Сочная Долина (18), Bliss (7), Dolce fresh (2), Jesco (2), Pro100 sok (2), Meva juice (1) |
| Ўйлаб кўраман  | 31 %          |   | 33 %                  |  | 31 %         |   |
| Доимий маркамни бошқа дўконлардан ахтариб кўраман              | 19 %          |   | 21 %                  |  | 16 %         |   |
| Ҳеч нима харид қилмайман                                       | 2 %           |   | 7 %                   |  | 11 %         |   |
| Бошқа хил ичимлик харид қиламан                                | 5 %           | Coca-Cola (5), Fanta (2), Pepsi (1)   | 9 %                   | Fanta(4), Ice tea (4), Coca-Cola (3), Pepsi (3), Dinay (1), Flash (1), Limonad (1)           | 11 %         | Pepsi (4), Coca-Cola (3), gazlangan suv (3), Dinay (1), Ice tea (1)                       |

Сўровномадан маълум бўлдики, маҳаллий бозорда истеъмолчиларининг асосий қисми агар ўзлари доимий харид қиласиган шарбат маркаси дўконда йўқ ҳолатлар рўй берса, улар ўрнини босувчи бошқа маркадаги шарбат харид қиласи. Рақобатчи маркалар орасида брендга бўлган содиқлик «Сочная Долина» истеъмолчилари бошқа маркадагиларга нисбатан юқори экан, уларнинг асосий қисми доимий маркадаги шарбатни ахтариб кўрап экан, ёки ҳеч нарса харид қилмай кетар экан. Умумий натижаларга кўра, Ўзбекистонда шарбатларнинг 65 % асосан оиласлар томонидан истеъмол қилинади, 55 %и болалар учун, 18 % шахсий фойдаланиш учун ва 15 % и меҳмонлар учун сотиб олинади.

Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълумки, истеъмолчиларнинг турмуш тарзи ўзгариши, соғлиқ учун фойдали маҳсулотларга бўлган мойиллик ва харид қобилияти ошиши шарбатлар бозорини ривожлантирувчи асосий омиллар ҳисобланади.

Брендлар шарбатлар бозоридаги рақобатда муваффакият қозониши учун маҳсулотларнинг фойдали хусусиятларига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Мавжуд шарбатларнинг сифати истеъмолчиларнинг ўзгарувчан талабларига мувофиқ равишда такомиллашиб бориши лозим. Тадқиқот натижаларига кўра,

<sup>7</sup> Муаллиф сўровномаси асосида тўпланган маълумотлар.

истеъмолчиларнинг ноозиқ ва мукаммал шарбат таъмига талаби юқори эканлиги аниқланди.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари шарбат бренді яратувчиларининг маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш жараёни ва брендга содиқликни шакллантиришда амалга ошираётган стратегияларини баҳолаш имконини берди. Бунда AIDA моделидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ деб топилған. Мева шарбатлари истеъмолчиларнинг брендга муносабатини аниқлашда AIDA моделининг асосий 4 та компонентига 2 та тақорий харид ҳамда содиқлик компонентларини қўшган ҳолда 6 компонентдан иборат бренд воронкасини ҳосил қилувчи пирамида тадқиқотчи томонидан таклиф этилган. Пирамиданинг энг қуи қисмида брендга содиқлик ётади. Бренд воронкаси моделидан фойдаланилиб, таҳлил қуидаги омиллар асосида амалга оширилади: хабардорлик, кузатиш, сотиб олиш, тақорий харид, содиқлик, word of mouth (WOM маркетинг). Бренд воронкасини тузиш бўйича 5 босқичда амалга оширилган таҳлил натижалари 2-жадвал маълумотларини олиш имконини берди.

## 2-жадвал

### **Мева шарбат маҳсулотлари брендларининг истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши<sup>8</sup>**

| Бренд номи                           | Хабардорлик | Кузатиш   | Харид     | Тақорий харид | Содиқлик  |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|---------------|-----------|
| <b>Сочная Долина</b>                 | 100         | 99        | 76        | 59            | 34        |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 1           | 23        |           | 17            | 25        |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 99        | 77        | 78            | 58        |
| <b>Bliss</b>                         | 100         | 98        | 66        | 50            | 30        |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 2           | 32        |           | 16            | 20        |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 98        | 67        | 76            | 60        |
| <b>Dena</b>                          | 100         | 97        | 56        | 40            | 20        |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 3           | 41        |           | 16            | 20        |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 97        | 58        | 71            | 50        |
| <b>Jesco</b>                         | 82          | 77        | 25        | 14            | 6         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 5           | 52        |           | 11            | 8         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 94        | 32        | 56            | 43        |
| <b>Viko</b>                          | 68          | 65        | 16        | 8             | 3         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 3           | 49        |           | 8             | 5         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 96        | 25        | 50            | 38        |
| <b>Dolce Fresh</b>                   | 86          | 83        | 17        | 6             | 2         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 3           | 66        |           | 11            | 4         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 97        | 20        | 35            | 33        |
| <b>Pro 100 sok</b>                   | 62          | 58        | 13        | 6             | 1         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 4           | 45        |           | 7             | 5         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 94        | 22        | 46            | 17        |
| <b>Meva Juice</b>                    | 64          | 60        | 13        | 5             | 1         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 4           | 47        |           | 8             | 4         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 94        | 22        | 38            | 20        |
| <b>Bliss Trolls</b>                  | 63          | 63        | 9         | 4             | 1         |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 0           | 54        |           | 5             | 3         |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 100       | 14        | 44            | 25        |
| <b>Ўртача</b>                        | <b>81</b>   | <b>78</b> | <b>32</b> | <b>21</b>     | <b>11</b> |
| Йўқотилған истеъмолчилар сони, нафар | 3           | 46        |           | 11            | 10        |
| Нисбий қиймат, %                     |             | 97        | 41        | 66            | 52        |

<sup>8</sup> Маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида тузилди.

Мева шарбати маҳсулотлари брендларининг истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши бўйича воронкага эътибор қаратилганда «Сочная Долина» бренд истеъмолчиларнинг кузатиш вақтида маркетинг коммуникацияси воситаларидан самарали фойдаланиш асосида атиги бир фоиз истеъмолчилар йўқотилмоқда.

Бренднинг харид жараёнида йўқотилаётган истеъмолчилар сони 23 фоизни ташкил этган бўлса, такрорий харид жараёнида 17 фоизни ташкил этмоқда. Корхонанинг брендга содиклик дастури мақсадга мувофиқ эмаслиги натижасида воронканинг бу босқичида 25 фоиз истеъмолчилар йўқотилган. Бренднинг фаолиятининг энг юқори натижаси ҳисобланган «содиклик» дастури «Сочная Долина» брендидан мақсадга мувофиқ эканлиги қайд этилган.

Ҳисоб-китоб натижаларига кўра, мева шарбатлари брендларини шакллантиришда истеъмолчилар доирасини торайиб бориш даражаларини, минимал ва максимал фоиз даражаларини белгилаш лозим. Мева шарбатларини брендларини шакллантиришнинг тури босқичлари бўйича истеъмолчилар доираси торайиб боришининг ўртача даражаси ( $CRL=86,4\%$ )да маркетинг коммуникацияси харажатларини истеъмолчиларни йўқотиш нисбатан юқори бўлган харид ( $Icp=56,8\%$ ) ва такрорий харид ( $Icpr=13,6\%$ ) босқичларига мутаносиб тарзда табақалаштириш мақсадга мувофиқдир.

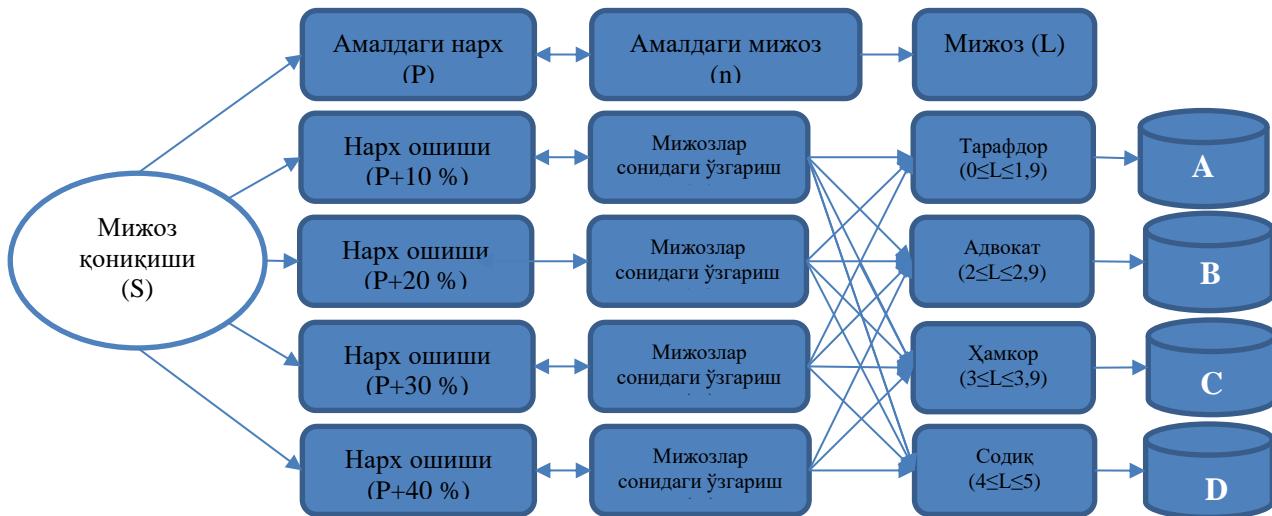
Диссертациянинг «Ўзбекистонда мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» деб номланувчи учинчи бобида маҳаллий мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича амалий тавсиялар берилган. Маҳаллий корхоналарнинг бренд яратиш дастурларини амалга ошириш йўллари белгилаб берилган. Мева шарбатлари бренднинг амалиётида қадоқлаш усувларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар келтирилган.

Ўзбекистонда маркетингнинг анъанавий усувларига асосланган тизимда мева шарбатлари бозорида шаклланган рақобатда омон қолиш имконини бермайдиган бозор шаклланган. Ўзбекистоннинг замонавий мева шарбатлари бозорида рақобатбардош устунликлар бренд орқали қиймат яратишга қаратилиши барча корхоналар учун асосий стратегик мақсадга айланган.

Мева шарбатлари истеъмолчиларининг сегмент хусусиятлари тўғрисидаги маълумотлар кенгайиши корхоналар учун рақобатда устуворликларни аниқлаш имконини беради, салоҳиятли мижозларни аниқлаш эса, савдо ҳажмининг ошиши туфайли келажакда даромадни ошириш учун бренд билан ўзаро муносабатларни ривожлантиришнинг асосий стратегик йўналишидир.

Мева шарбатлари маҳаллий брендларида истеъмолчиларнинг содиклиги ва бренддан қониқиши омиллари асосий омиллар ҳисобланади. Маркетинг амалиётида мижозларнинг бренддан қониқиши аксарият ҳолатларда мижознинг қониқиши индекси (Customer Satisfaction Index – CSI) асосида баҳоланади. Мижознинг бренддан қониқиши мазкур брендга рақобатчи брендга нисбатан кўпроқ ҳақ тўлаши мумкинлиги асосида аниқланади. Мева шарбатлари нархи ошиши билан иsteъmolchilar брендни тарқ этмаслигини аниқлаш асосида мижознинг қониқиши даражасига баҳо берилади. Ушбу жиҳатни инобатга олган

холда, тадқиқот жараёнида мижознинг қониқишини аниқлашнинг методологик ёндашуви тавсия этилади (2-расм).



**2-расм. Мева шарбатлари брендларидан мижознинг қониқишини баҳолаш бўйича методологик ёндашув<sup>9</sup>**

Мижознинг брендга содиқлигини аниқлаш бўйича математик модел кўриниши қўйидагича:

$$S = f(P, n) \sim (A, B, S, D), \quad (1.1)$$

Бунда;

$S$  – мижознинг бренддан қониқиши;  $P$  – бренд товар нархи;  $n$  – мижозлар сони;  $A, B, S, D$  – маркетинг стратегиялари;  $A$  – маркетинг микс стратегиялари;

$B$  – имиж яратиш стратегияси;  $S$  – ўзаро муносабатлар маркетинг стратегияси, WOM маркетинг стратегияси;  $D$  – бир умрлик мижоз стратегияси.

5-расмга кўра тавсия этилаётган услубиёт мижозларнинг бренд нархидан қониқиши даражаларига кўра ҳам ажратиш имкониятини беради. Таклиф этилган методика асосида амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари натижалари мева шарбатларининг нархи оширилиши натижасида истеъмолчиларнинг брендга муносабатларини ўзгариши асосида амалга оширилади ва стратегик қарорлар қабул қилинади.

Истеъмолчиларнинг шарбатлар нархи асосида брендга мойиллик ўзгариши шкалаларидан маълум бўладики, нархларни 10 фоизга ошириш натижасида брендга мойил истеъмолчилар кузатувлар сони бўйича олинганда 23 тага ёки, 11,5 фоизга, нархлар 20 фоизга оширилганда эса 27 фоизга, 30 фоизга оширилганда 38,5 фоизга, 40 фоиз оширилганда эса 45 фоизга йўқотилади. «Сочная Долина» бренди маҳсулотлари нархини 10 фоизга оширса, брендга содиқ истеъмолчиларнинг қарийб 19,60 фоизи, 20 фоизга оширса, 28,20 фоизини, 30 фоизга оширса, 34,00 фоизини, 40 фоизга оширса 45,20 фоизини йўқотади. «Сочная Долина» бренди маҳсулотлар нархини шакллантиришда эътиборга олиниши зарур бўлган истеъмолчилар таъсирчанлиги ва мойиллигининг нарх

<sup>9</sup> Муаллиф ишланмаси

сиёсати асосида таъсир даражасини фаоллаштиришда қуидаги мезондан фойдаланиш таклиф этилади:  $r_i = +10; 20; 30; 40\% \rightarrow r_c = -19,6; 28,2; 34; 45,2\%$ .

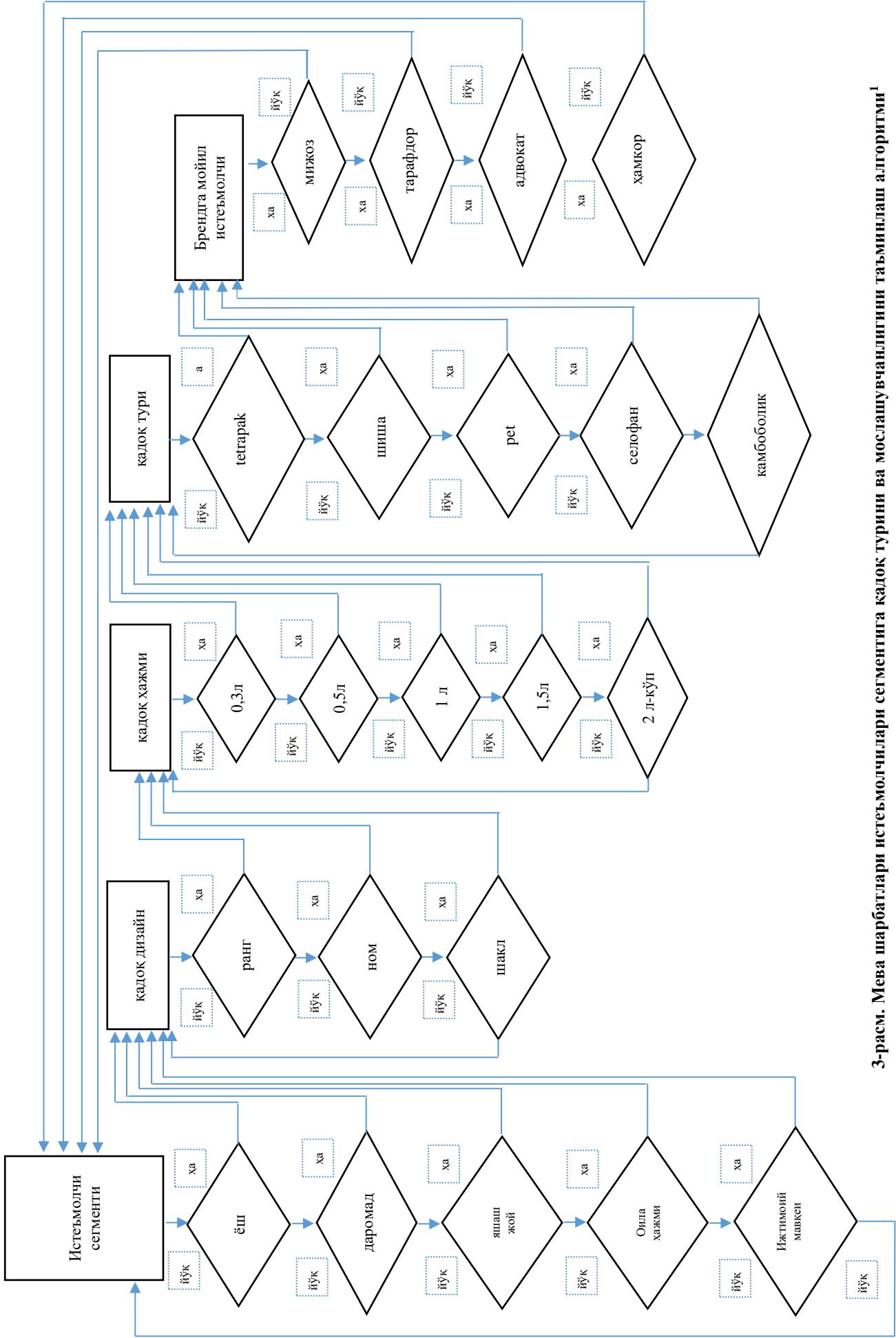
Мева шарбати бозори йилдан-йилга ўзгариб бормоқда: истеъмолчиларнинг доимий ривожланиши ва ўзгарувчан турмуш тарзига мос равишида фойдаланиш учун янги маҳсулотларга талаб юзага келмоқда. Рақобат шароитида истеъмолчилар маҳсулот қадоғига алоҳида эътибор қаратадилар. Замонавий бозор шароитида қадоқлашнинг энг кучли коммуникатив функцияси мавжуд, бу айниқса гипермаркетлар ва чегирмали занжирларнинг жадал ривожланиши билан боғлиқ. Муаллифнинг фикрича, қадоқлашнинг ўзи товарларни мавжуд истеъмол бозорига олиб чиқиши воситаси вазифасини бажаради, шу муносабат билан мева шарбатлари бозори субъектларининг бренд стратегияларидағи маркетинг мажмуасига қадоқни бешинчи «Р» элементи сифатида киритиш таклиф этилади.

Мева шарбатлари маҳсулотлари истеъмолчиларининг қадоқ шакли, дизайнни ва турларига муносабатини аниқлаш бўйича амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўладики, респондентларнинг 43,0 фоизи «Tetrapak» қадоқ турини афзал кўради, 30,5 фоиз истеъмолчилар эса «шиша» қадоқларни афзал кўрадилар. Сўровномада иштирок этган респондентларнинг 62,5 фоизи эса 1 литрлик қадоқланган шарбатларни кўпроқ харид қилиши, 24,5 фоизи эса 2 литрлик қадоқларни кўпроқ сотиб олишини билдирган. Эътиборлиси шарбат истеъмолчиларининг 73,5 фоизи оиласи учун харид қилувчилар ҳисобланиб, уларнинг 47,5 фоизи ҳам 1 литрлик tetrapak идишларини афзал кўриши аниқланган.

Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқсан ҳолда мева шарбатлари брендини шакллантиришда қадоқ турини танлаш муҳим масала сифатида қаралмоқда. Шунга кўра, истеъмолчилар сегментининг қадоқ турлари афзал кўринишига қараб қадоқ турини танлаш муҳим стратегик йўналиш ҳисобланади.

Фикримизча, қадоқ турини танлашда истеъмолчиларнинг сегмент хусусиятларини аниқлаш ва қадоқни шу хусусиятларга мослаштириш мақсадга мувофиқ. 3-расмда мева шарбатлари брендларининг истеъмолчилар билан муносабатлари самарадорлигини ошириш ва истеъмолни кўпайтириш воситаси сифатида қадоқ ҳажми ва шаклини сегмент хусусиятларига мослашувчан ҳамда танлаш имконини берувчи алгоритм таклиф этилган. Маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида мева шарбатлари бозори болалар сегменти талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири ( $k=1,18-1,2$ )га кўра «Сочная Долина» ҳамда «Тір-Топ» шарбатларининг турли ёшдаги болалар гурухларига мўлжалланган қадоқлаш харажатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шаклларини танлаш мақсадга мувофиқ деб топилган.

Шунингдек, шарбат маҳсулотлари истеъмолини оширишга барча корхоналар ҳаракати натижасида синергия юзага чиқиб, шарбатлар қандай брендда бўлишидан қатъий назар истеъмоли ошиб боради.



З-расм. Мева шарбатлари истеймольчилари сегментига кадок турини ва мослашувчанлитини таъминлаш алгоритми<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси.

Ўзбекистонда 2025 йилгача бўлган шарбат маҳсулотлари ички бозордаги чакана савдо айланмасининг ўсишининг прогнози шарбат ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозорга мослашувчан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имкониятини яратади.

Ўзбекистонда аҳоли жон бошига тўғри келадиган мева шарбатлари истеъмолининг ўзгаришини прогноз параметлари корхоналарнинг истиқболли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишига асосдир. Истеъмолининг ўзгариши қўйидаги омиллар таъсирида юз беради: аҳоли жон бошига тўғри келадиган реал умумий даромадлар; аҳоли сони; мева шарбатлари нарх индекслари; аҳоли жон бошига мева шарбатлари ишлаб чиқариш. Мева шарбатларининг аҳоли жон бошига чакана савдо айланмасининг ўсишини ҳисоблаш учун мустақил ўзгарувчиларни прогнозлаш SPSS пакет дастури асосида амалга оширилган ва қўйидаги натижалар олинган.

Оптимистик сценарий бўйича аҳоли жон бошига мева шарбатлари чакана савдо айланмаси 2026 йилда 22,69 минг сўм бўлиши кузатилади.

Инерцион сценарий бўйича прогноз натижалари аҳоли жон бошига мева шарбатлари чакана савдо айланмасини мустақил ўзгарувчилар таъсиридаги ўзгаришлари асосида ҳисобланган (3-жадвал). Прогноз натижаларига кўра, мамлакатда мева шарбатлари чакана савда айланмасини оширишнинг асосий йўли шарбатлар ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга боғлиқдир. Аҳоли сонининг ўсиш тенденцияси ҳам шарбатлар истеъмолини ошириш имкониятини беради. Мамлакат аҳолиси ўз даромадларини паст қисмини шарбат маҳсулотлари истеъмоли учун йўналтирадилар.

### 3-жадвал

#### **Мева шарбатлари чакана савдоси айланмасинининг инерцион сценарий бўйича прогнозлаш натижалари<sup>1</sup>**

| Йиллар   | Аҳоли жон бошига мева шарбатлари чакана савдоси айланмаси, минг сўм | Аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар, минг сўм | Аҳоли сони, минг киши | Аҳоли жон бошига мева шарбатлари ишлаб чиқариш, кг |
|----------|---|---|-----------------------|--|
| 2021 й.  | 17,488  | 13325,803   | 34558,900             | 56,1   |
| 2022 й.* | 27,17   | 15468,040   | 35092,500             | 56,1   |
| 2023 й.* | 26,80   | 17648,790   | 35626,100             | 58,8   |
| 2024 й.* | 26,43   | 19829,540   | 36159,700             | 61,5   |
| 2025 й.* | 26,05   | 22010,300   | 36693,300             | 64,3   |
| 2026 й.* | 25,68   | 24191,050   | 37226,900             | 67,0   |

\*прогноз қийматлар

<sup>1</sup> Муаллиф томонидан олинган прогноз натижалари

Прогноз натижаларига кўра, мева шарбатлари чакана савдоси айланмаси оптимилик сценарий бўйича 2026 йилда 25,6 минг сўмни ташкил этади. Аҳолининг шарбат истеъмоли эса, йилига ўртача 35 граммдан ошиб боради. Корхоналар асосий эътиборни шарбат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни қўпайтиришга қаратиши мақсадга мувофиқ. Ўзбекистоннинг мева шарбатлари бозори ҳали тўйинмаганлиги билан бир қаторда аҳоли доимий истеъмолга одатланмаган. Шунга асосланганда, Ўзбекистон шарбат маҳсулотлари бозори истиқболда юқори даражада ривожланувчи хусусиятга эга бўлиб, ушбу бозорни кенгайтиришда барча маҳаллий бренд корхоналар интеграциялашган маркетинг стратегияларидан фойдаланиши лозим. Интеграциялашган маркетинг стратегияларининг асосий мақсади истеъмолчиларни мева шарбатларини истеъмол қилишга ўргатишдан иборатdir.

## ХУЛОСА

Мева шарбатлари брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича олинган натижалар асосида қуйидаги илмий-назарий ва амалий аҳамиятга эга хуносалар шаклланди ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Жаҳонда юзага келаётган иқтисодий шароит корхоналарнинг глобал иқтисодиётга интеграциясини таъминлай олишини ва рақобатда устунликни яратишини тақозо этмоқда. Бренд ва брендинг назарияларини ўрганиш, унинг илмий-услубий асосларини ишлаб чиқиш замонавий бизнеснинг бошқарув шакли сифатида намоён бўлади. Шунга кўра, Ўзбекистонда мева шарбатлари брендларини шакллантириш орқали рақобатбардошлигини ошириш ва глобал бозорларда самарали фаолият юритишини таъминлашга қаратилган стратегияларни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

2. Бренд ва брендинг назарияси бўйича жаҳон олимларининг фикрларини таҳлил қилиш асосида аниқландики, брендга «хукуқий хужжат», «идентификация тизими», «товарнинг ўзига хослиги», «идентификация қилиш тизими», «харидорларнинг тасаввурнидаги тимсол», «шахсият», «муносабат», «қўшилган қиймат» сифатида ёндашиш мақсадга мувофиқдир.

3. Истеъмол товарлари бренд хусусиятлари ва бренд моделларидан келиб чиқкан ҳолда, мева шарбатлари маҳаллий брендини яратишида «брэнд портфели» доирасида белгилаб берилувчи товар брендлари стратегияси, бренд товарлари линияси стратегияси, бренд ассортименти стратегияси, соябон бренд стратегияси, она бренд стратегияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

4. Мева шарбатлари бозорида бренд яратиш ва уни бошқариш принциплари билан бирга маркетинг микс элементидан фойдаланишини тўғри йўлга қўйиш лозим. Мева шарбатлари бозорида маркетинг микс элементлари қаторига «қадоқ»ни киритишини брендинг учун асосий маркетинг воситаси сифатида ўрганиш лозим.

5. Ўзбекистонда мева шарбатлари нисбатан янги саноат соҳаси ҳисоблансада, бозорда шаклланган рақобат муҳити, мева етиштиришда замонавий усуллар

қўлланилаётганлиги, қишлоқ хўжалиги соҳаси ривожланаётгани ва интенсив боғлар кўпайиши бозорда фаолият юритишнинг инновацион усулларидан фойдаланишни талаб этмоқда. Маҳаллий бозордаги устунлик эса брэндинг билан боғлиқдир.

6. Амалга оширилган STEP таҳлили натижалари мева ва сабзавот шарбатлари бозорининг барқарорлиги ва Ўзбекистоннинг халқаро бозорда маҳаллий брендлари нуфузини ошириш имкониятлари кенг эканлигини аниқлаш имконини берди. Ўзбекистон мева шарбатлари маҳаллий брендларини шакллантириш орқали глобал қиймат занжирида иштирок этиши учун кенг имкониятлар мавжуд.

7. Маркетинг тадқиқотлари натижалари шарбат бренди яратувчиларининг маркетинг коммуникацияси воситаларидан фойдаланиш жараёни ва брендга содиқликни шакллантиришда амалга оширилаётган стратегияларини баҳолашда AIDA моделидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. AIDA модели асосида амалга оширилган таҳлиллардан кўринадики, маҳаллий брендларни истеъмолчилар томонидан қабул қилиш бўйича омиллар таснифига кўра, шарбатлар бозоридаги рақобатда муваффақият қозониш учун маҳсулотларнинг фойдали хусусиятларига алоҳида эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқ ҳамда истеъмолчиларнинг янада нозик ва мураккаб шарбат таъмига талаби ўзгарувчандир.

8. Корхоналарнинг брэндинг стратегиясини шакллантиришда бренд миссиясига асосий эътибор қаратиш лозим. Яратиладиган маҳаллий брендлар маҳаллий хусусиятларга мослаштирилган идентификациялар асосида яратилса, истеъмолчиларда ижобий ҳис-туйгулар, ишонч ва ҳурмат қозонади. Ўзбекистонда умумий овқатланиш тизими қадимий чойхоналар шаклидан тортиб, ресторанларгача табиийликка интилади ва таъм асосий ўринни эгаллайди. Шунга мувофиқ мева шарбатлари бренди учун ўзига хос бренд қадриятларига эга бўлиш талаб этилади.

9. Мева шарбати бозорининг ўзгарувчан тенденцияларини баҳолаш натижаларидан маълум бўладики, истеъмолчиларга доимий ривожланиш ва ўзгарувчан турмуш тарзига мос равишда фойдаланишга қулай маҳсулотларга талаб ортмоқда. Мева шарбатлари бозорида эса асосий рақобатда устунликни таъминловчи восита сифатида қадоққа кўпроқ эътибор қаратилмоқда. Ушбу ҳолатдан келиб чиққанда, қадоқлаш нафақат товарларни мавжуд истеъмол бозорига олиб чиқиши воситаси балки, мева шарбатлари бозорида қадоқни маркетинг мажмуасининг «5Р» элементи сифатида киритиш мақсадга мувофиқ.

10. Мева шарбатлари истеъмолчилари сегментига қадоқ турининг мослашувчанлигини таъминлаш орқали брендга мойил истеъмолчилар гурӯхига хос стратегиялар танлаш имкониятлари мавжуд. Диссертацияда таклиф этилган мева шарбатлари истеъмолчилари сегментига қадоқ турини мослашувчанлигини таъминлаш алгоритмини шарбат ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналарнинг бренд дастурига киритиш лозим.

11. Мижознинг бренддан қониқишини аниқлаш истеъмолчиларни рақобатчи брендга нисбатан кўпроқ ҳақ тўлаши мумкинлиги асосида амалга оширилади. Ушбу жиҳатни эътиборга олган ҳолда, мижозларнинг брендни қабул қилиш даражасини ошириб боришнинг маркетинг микс стратегиялари сифатида қуидагилар: имиж яратиш, ўзаро муносабатлар маркетинг стратегияси, WOM маркетинг стратегияси, бир умрлик мижоз стратегиясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ОДИЛОВА СИТОРА САЙФИТДИН КИЗИ**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО  
ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ФРУКТОВЫХ СОКОВ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Ташкент – 2022 год**

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером В2021.4.PhD/Iqt751.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)). .

Научный руководитель:

Бекмуродов Адхам Шарипович  
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Акрамов Тохир Абурахмонович  
доктор экономических наук, профессор  
Шарифходжаев Усмон Улфатович  
доктор экономических наук

Ведущая организация:

Ташкентский химико-технологический институт

Защита диссертации состоится «16» 08 2022 года в 11<sup>00</sup> на заседании научного совета DSc 03/30 12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1158 (Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75, факс: (99871) 239-28-75; e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz))

Автореферат диссертации разослан «02» 08 2022 года.  
(протокол реестра № 18 от «02» 08 2022 года).



М.П. Эшов

Председатель научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

Д.М. Мавлянова

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученой степени, д.ф.э.н., доцент

Ш.Дж. Эргашходжаева

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Использование маркетинговых стратегий при формировании бренда потребительских товаров на мировом рынке становится все более распространенным. Маркетинговые стратегии становятся основным средством достижения преимущества в глобальной конкуренции, создавая благоприятные возможности для национальных компаний подняться до уровня международного бренда. «Несмотря на глобальную пандемию COVID-19 в 2020 году, стоимость топ-100 лучших мировых брендов увеличилась на 9 процентов, а общая стоимость товаров – на более чем 2 трлн. долл.»<sup>1</sup>. Возросший спрос потребителей на обеспечение здорового питания и образа жизни диктует необходимость разработки маркетинговых стратегий по формированию мирового бренда фруктовых и овощных соков.

В мире основное внимание уделяется достижению международных конкурентных преимуществ путем формирования и реализации эффективной брендинговой политики предприятий на рынке потребительских товаров. При этом основными направлениями исследований являются совершенствование теорий, касающихся создания бренда товаров, синтез модифицируемых форм стратегии брендинга, возникающих под влиянием тенденций на глобальном рынке, определение направлений влияния на управление бизнесом, включая узнаваемость бренда на рынке фруктовых соков, обеспечение лояльности клиентов, воздействие на личные предпочтения потребителей с помощью мощных и эффективных брендовых средств.

В результате проводимой в Узбекистане политики технического обновления и модернизации пищевой промышленности рынок фруктовых соков стремительно расширяется, а значительное увеличение числа производителей приводит к значительному усилению конкуренции. Задачи, определенные в Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы, а именно: «к 2026 году объем продовольственной продукции необходимо довести до 7,4 млн.тонн, уровень переработки молока увеличить на 32 процента, мяса - на 25 процентов, фрукты и овощи - 28 процентов»<sup>2</sup>, предполагают эффективное использование потенциала производства фруктовых соков пищевой промышленности, а также не только полное и качественное удовлетворение внутренних потребностей на национальном рынке, но и занятие прочной позиции на внешнем рынке. Это обуславливает необходимость расширения состава национальных брендов продукции фруктовых соков, формирования эффективной ценовой политики компаний, экономии затрат на маркетинговые коммуникации и повышения их эффективности, совершенствования научно-методических основ разработки маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктового сока.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, указанных в Указах и Постановлениях Президента

<sup>1</sup> Источник: Interbrend. Best Global Brand 2020 Report.

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Узбекистан. О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы. УП-60, 28 января 2022 года. – [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 16 января 2018 года № УП-5303 «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны», от 13 декабря 2018 года № УП-5598 «О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства, а также информационных систем в государственном управлении Республики Узбекистан», от 24 ноября 2018 года № УП-5583 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов финансирования проектов в сферах предпринимательства и инноваций», от 1 ноября 2020 года № УП-4887 «О дополнительных мерах по обеспечению здорового питания населения», от 29 июля 2019 года № ПП-4406 «О дополнительных мерах по глубокой переработке сельскохозяйственной продукции и дальнейшему развитию пищевой промышленности», Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 4 марта 2020 года № ПКМ-119 «Об утверждении общего технического регламента о безопасности соковой продукции, полученной из фруктов и овощей», а также в иных нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретические аспекты решения проблем производства потребительских товаров и их маркетинга, в том числе научно-теоретические аспекты развития национального бренда соковой и нектарной продукции, отражены в научных разработках многих зарубежных ученых. В этой связи можно привести научные работы таких ученых, как L.Wyma, Г.Ассэль, G.A.Churchill, T.J.Brown, P.H.Kotler, I.Setiawan, H.Karatajaya, N.K.Malhotra, D.Kennedy, V.D.Praet, J.Salenbacher, A.Traindl, J.Trout, P.Doyle и др. авторов<sup>3</sup>. Несмотря на значительный вклад этих ученых дальнего зарубежья в разработку маркетинговых стратегий и формирование бренда, вопросы разработки маркетинговой стратегии и формирования бренда соковой и нектарной продукции практически не изучены..

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении проводили исследования такие ученые, как Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич,

<sup>3</sup> Wyma.L. Consumers' preferences for private and national brand food products-Mini-dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Magister in Consumer Sciences at the Potchefstroom Campus of the North-West University,2010; Factors affecting store brand purchase in the Greek grocery market – University of stirling-2012; Umbrella Branding of Private Labels by Sophie Theron -Arizona State University - 2014 ; Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentince Hall, United States, 2016; On Strategic Marketing. Harvard Business review Press, - Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.

А.М.Годин, Е.Ю.Гречин, М.О.Макашёв, П.Правда, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмеришкин, П.А.Муслимова, С.Н.Сологубов, Б.Ю.Трошкін<sup>4</sup>. Хотя эти исследования охватывают научно-теоретические аспекты теорий брендов, формирования бренда потребительских товаров и разработки стратегий брендинга, вопрос разработки маркетинговой стратегии по формированию бренда соков и нектаров не рассматривался.

Среди отечественных ученых-экономистов значительный вклад в развитие маркетинговой науки внесли С.С.Гулямов, А.Ш. Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Касимова, А.Н.Самадов, И.С.Хотамов и др.<sup>5</sup> Эти авторы в основном обогатили современную теорию стратегического маркетинга новой информацией и решили ряд проблем, связанных с совершенствованием маркетинговой деятельности предприятий. Можно выделить работы ряда ученых Республики последних лет по решению теоретических и практических проблем брендинга. Исследования, проведенные такими учеными, как Ф.Т.Касимова, Т.А.Мамаджанова, У.У.Шарифходжаев, Г.Б.Муминова, Г.М.Останокулова, Х.Ф.Очилова, З.А.Хакимов, С.А.Эшматов, в основном направлены на разработку брендовой стратегии различных отраслей. Но полных и систематических исследований по разработке маркетинговой стратегии формирования бренда на рынке фруктовых соков не проводилось, поэтому тема данной диссертации направлена на изучение этих аспектов.

**Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках проекта фундаментальных исследований по теме ОТ-Ф1-161 «Совершенствование методологии повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции путем внедрения международных стандартов» (2019-2021 гг.).

---

<sup>4</sup> Багиев Г.А., Таразевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012; Брендинг компаний на локальных рынках потребительских товаров – Москва-2010, Бренды глобальных компаний на российском рынке: стратегии продвижения и оценка бренда (на примере глобальной компании InBev) – Санкт-Петербург 2009 автореф. дисс., Годин А.М. Брендинг. – М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. – СПб.: Питер, 2018; Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. – М.: Омега Л., 2018.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2013; Муслимова П.А. Организационно-экономический механизм создания бренда (на примере марок дагестанских производителей), 2007; Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления – Волгоград, 2006; Трошкін Б.Ю. разработка классификации торгового ассортимента бренда на основе категорической систематизации. – Кемерово, 2008

<sup>5</sup> Гулямов С.С., Жумаев Н.Х., Раҳманов Да.А., Тошходжаев М.М. Ижтимоий соҳада инвестициялар самарадорлиги. – Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing: – Т.: TDIU, 2010; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси –Т.: “Фан”, 2004., Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалирова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Акуфиев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. –Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. –Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чулпон, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abdughalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing – Т.: O'qituvchi, 2004; Хотамов И.С. Брендинг – Т.: ТДИУ, 2016. Шарифходжаев У.У Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви методологиясини такомиллаштириш. дис –. Тошкент, 2015.

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий формирования бренда фруктовых соков.

**Задачи исследования:**

изучение научно-теоретических основ разработки маркетинговых стратегий по созданию бренда и совершенствование методологических основ;

опыт глобальных брендовых компаний по формированию бренда фруктовых соков и обоснование путей их использования на местных предприятиях Узбекистана;

анализ состояния развития рынка фруктовых соков в Узбекистане;

диагностика конкурентных позиций на внутреннем рынке отечественных брендов фруктовых соков;

анализ процессов использования маркетинговых стратегий отечественных брендов, сформированных на рынке фруктовых соков;

разработка маркетинговой стратегии по созданию местного бренда фруктовых соков;

исследование возможностей совершенствования методов упаковки в практике брендинга фруктовых соков;

определение путей повышения эффективности использования брендинга на местном рынке фруктовых соков;

совершенствование методологии разработки маркетинговых стратегий формирования бренда фруктовых соков.

В качестве **объекта исследования** выбрана деятельность брендовых предприятий, производящих фруктовые соки в Узбекистане.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе разработки маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков.

**Методы исследования.** В процессе исследования использовались такие методы, как статистический анализ, факторный анализ, SWOT-анализ, STEP-анализ, CSI-анализ, опрос, выборочное наблюдение, графическая интерпретация, анализ экспертных оценок.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

обосновано предложение по совершенствованию ценовой политики на продукцию фруктовых соков на основе определения «диапазона активного воздействия» чувствительности и предрасположенности потребителя на уровне  $pi=+10;20;30;40\% \rightarrow rc = -19,6;28,2;34;45,2\%$ , которые должны учитываться при формировании цены на продукцию национального бренда «Сочная Долина»;

разработаны прогнозные показатели розничного товарооборота на период до 2026 года на основе средне- и долгосрочных тенденций чувствительности и предрасположенности потребителя к брендам фруктовых соков на национальном рынке;

обоснована экономия затрат на маркетинговые коммуникации за счет дифференцирования затрат на маркетинговые коммуникации по среднему показателю сужения круга потребителей ( $CRL=86,4\%$ ) на разных этапах

формирования брендов фруктовых соков пропорционально этапам закупок ( $I_{ср}=56,8\%$ ) и повторных закупок ( $I_{ср}=13,6\%$ ), где потери потребителей относительно высоки;

обоснован экономичный объем и формы соков «Сочная долина» и «Тип-Топ», предназначенных для детей разного возраста, снижающие расходы на упаковку, удобные для потребления, согласно значительному воздействию ( $k=1,18 - 1,2$ ) адаптации рынка фруктовых соков требованиям детского сегмента объему продаж.

**Практический результат исследования** заключается в следующем:

разработана схема реализации брендовой политики, которая дает возможность предпринимателям, производящим фруктовые соки, правильно выстраивать политику продаж;

предложена методика оценки брендов, направленная на формирование брендов фруктовых соков, их продвижение и повышение их конкурентоспособности;

обоснованы стратегии упаковки, которые составляют основу национальной брендинговой стратегии фруктовых соков;

разработана методология разработки стратегии по созданию стоимости бренда на основе математической модели при определении лояльности клиента к бренду.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования определяется тем, что изучен и обобщен передовой зарубежный опыт в сфере формирования национальной брендинговой стратегии фруктовых соков, проведен сопоставительный и критический анализ существующих научной-исследовательских работ по повышению конкурентоспособности брендов предприятий, производящих фруктовый сок, которые сформированы на основе официальных источников Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике и международных авторитетных организаций, и проведен их эффективный анализ, в том числе с использованием программных пакетов «Exsel» и «SPSS statistics», «Stata15».

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования заключается в возможности их использования при выявлении особых аспектов повышения конкурентоспособности предприятий по производству фруктовых соков на основе брендинга, разработке брендинговой стратегии, преобразовании местного бренда фруктовых соков в глобальные бренды, оценке стоимости бренда и определении программных целей для формирования лояльности потребителей к бренду, применении методических положений и практических результатов их применения при повышении эффективности разработки маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков в Республике и их реализации.

А практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования их при разработке брендинговой стратегии на предприятиях по производству фруктовых соков, действующих в Республике,

формировании локальных брендов, планировании архитектуры бренда и проведении маркетинговых мероприятий, создании архитектуры бренда. Вместе с тем результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Бренд-управление», «Брендинг», «Основы менеджмента и маркетинга», «Иновационный маркетинг».

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных результатов по разработке маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктового сока:

предложение по совершенствованию ценовой политики на продукцию фруктовых соков на основе определения «диапазона активного воздействия» чувствительности и предрасположенности потребителя на уровне  $pi=+10;20;30;40\% \rightarrow rc = -19,6;28,2;34;45,2\%$ , которые должны учитываться при формировании цены на продукцию национального бренда «Сочная Долина» использовано ООО «Natural Juice» при формировании «Программы увеличения объема производства, продаж продукции и маркетинга» компании на 2020 год (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 17 ноября 2021 года № 05/032-4657). В результате внедрения этой научной новизны количество постоянных потребителей бренда ООО «Сочная долина» компании ООО «Natural Juice» в 2020 году увеличилось на 3,9 процента по сравнению с 2019 годом;

прогнозные показатели розничного товарооборота на период до 2026 года на основе средне- и долгосрочных тенденций чувствительности и предрасположенности потребителя к брендам фруктовых соков на национальном рынке использовано ООО «Natural Juice» при формировании «Программы увеличения объема производства, продаж продукции и маркетинга» компании на перспективу (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 17 ноября 2021 года № 05/032-4657). В результате внедрения этого предложения разработана маркетинговая программа ООО «Marvel juice» до 2025 года;

предложение по обоснованию экономии затрат на маркетинговые коммуникации за счет дифференцирования затрат на маркетинговые коммуникации по среднему показателю сужения круга потребителей ( $CRL=86,4\%$ ) на разных этапах формирования брендов фруктовых соков пропорционально этапам закупок ( $lcp=56,8\%$ ) и повторных закупок ( $lcsp=13,6\%$ ), где потери потребителей относительно высоки, использовано ООО «Natural Juice» и ООО «Marvel juice» при формировании «Программы увеличения объема производства, продаж продукции и маркетинга» компании на 2020 год (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 17 ноября 2021 года № 05/032-4657). В результате внедрения этой научной новизны в практику было достигнуто увеличение в 2020 году количества потребителей, лояльных к бренду ООО «Сочная долина» компании ООО «Natural Juice» на 14% по сравнению с 2019 годом, потребителей, которые повторно покупают продукцию, с 17% до 25%. В результате стоимость бренда

предприятия увеличилась в 2020 году на 1,9 процента, а также число потребителей, лояльных к бренду «Tip-Top» компании ООО «Marvel juice» - на 67 процентов по сравнению с 2019 годом, и потребителей, которые повторно покупают продукцию, с 19 до 24,6 процента;

предложение по экономичному объему и формам соков «Сочная долина» и «Тип-Топ», предназначенных для детей разного возраста, снижающие расходы на упаковку, удобные для потребления, согласно значительному воздействию ( $k=1,18 - 1,2$ ) адаптации рынка фруктовых соков требованиям детского сегмента объему продаж использовано ООО «Natural Juice» при формировании «Программы увеличения объема производства, продаж продукции и маркетинга» компании на 2020 год (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 17 ноября 2021 года № 05/032-4657). В результате внедрения этой научной новизны в практику объем продажи ООО «Natural Juice» и «Marvel juice» в детском сегменте выросли в 2020 году на 19% по сравнению с 2019 годом.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования обсуждены и апробированы на 3 международных и 6 республиканских научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 14 научных работ, в том числе 3 научные статьи в республиканских и 2 - в зарубежных научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, а также 9 тезиса докладов в сборниках республиканских и международных научно-практических конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, с общим объемом 147 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, освещена научная и практическая значимость, представлены данные о внедрении в практику, апробации результатов исследований, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации - «**Теоретические и методологические основы разработки маркетинговых стратегий при формировании бренда фруктовых соков**» изучены теоретические основы разработки маркетинговых стратегий по созданию бренда на рынке потребительских товаров и методологические аспекты разработки маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков. Изучен опыт глобальных брендовых компаний по формированию бренда фруктовых соков и показаны пути его использования на местных предприятиях Узбекистана.

В результате формирования цифровой глобальной экономики, происходящая во всем мире, и зарождающейся конкуренции появляются подходы к персонализации маркетинга при установлении отношений с потребителями. В условиях такой экономики успех предприятия на рынке требует использования стратегий создания бренда. Поскольку традиционные маркетинговые методы использования стратегий доминирования, товара, цены и коммуникации в конкурентной борьбе также все больше теряют свою актуальность, предприятиям требуется использование стратегий, основанных на взаимодействии с потребителями, включая стратегии брендинга.

Современный маркетинг требует подхода к рынку с точки зрения потребителей, в то время как предприятия, выбравшие такое направление, приобретают собственный сильный бренд. С помощью бренда достигается формирование прочных связей с потребителями, ускорение продаж продукции и создание добавленной стоимости. Поэтому использование брендовых стратегий производителями потребительских товаров, в том числе субъектами рынка фруктовых соков, имеет актуальное значение в Узбекистане.

Бренд - это многогранное и абстрактное понятие. Необходимо учитывать только мнения известных теоретиков и практиков при экономически объективном определении данного понятия. В зарубежных странах проведено много исследований по изучению теорий бренда. Существует несколько подходов отраслевых специалистов к определению термина «бренд».

В результате изучения концепций «бренд» и подходов в литературе по теории бренда автором было определено, что бренд - это «юридический документ», «система идентификации», «идентичность бренда», «образ в воображении покупателей», «личность», «отношение», «добавленная стоимость».

По мнению автора, бренд рассматривается как нематериальный актив предприятия, направление формирования добавленной стоимости к продукту и средство превращения потребителя в пожизненного клиента. Бренды повышают осведомленность потребителей о товаре, стимулируют выбор и повышают ценность продукта. Поэтому бренды рассматриваются как ценный источник информации для потребителей, средство маркетинговой коммуникации для производителей.

Брендовая стратегия является частью маркетинговой стратегии и соответствует общей стратегии предприятия. Брендовая стратегия основана на взаимосвязанных взаимоотношениях между корпоративной и маркетинговой стратегиями на предприятии.

Создание брендовой стратегии основано на определенной концепции брендинга. Не каждая торговая марка становится брендом. Торговая марка может вообще не стать брендом или может стать брендом в определенном пространственно-временном интервале. Предприятия заинтересованы в создании сильных брендов, но этот процесс считается сложным. Вопросы, связанные с созданием и управлением брендом, делятся на две группы:

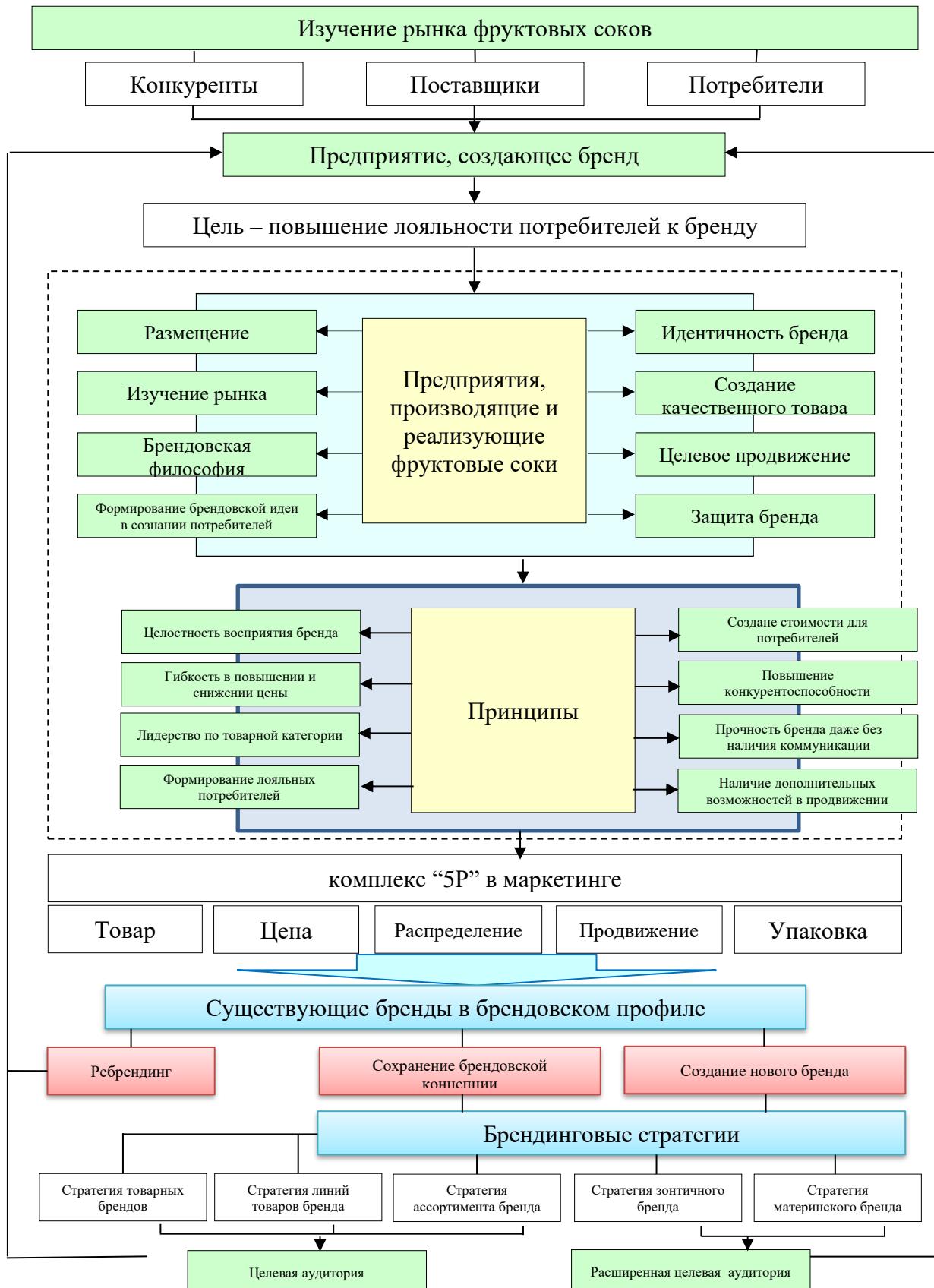
1. Вопросы, связанные с созданием бренда: название бренда (индивидуальные наименования, названия компаний, сочетание индивидуальных наименований с названием компании) - финансовая поддержка бренда (марка производителя, личная эмблема, лицензионное свидетельство, соавторство).

2. Вопросы, связанные с продвижением и развитием бренда: брендовая стратегия (использование бренда в одной категории товаров, границ бренда в других товарных группах, множество брендов, новые бренды, комбинированные бренды); изменение позиционирования бренда.

Основываясь на современных тенденциях в разработке концепции брендинга для потребительских товаров, концепция бренда может разрабатываться путем понимания разницы между товаром и брендом.

Предложенная методологическая основа для разработки маркетинговых стратегий создания местного бренда фруктовых соков на основе правильного определения целевой аудитории, характеристик бренда и моделей бренда показана на рис.1.

Предлагаемая модель предусматривает возможность выбора ее основных компонентов на рынке фруктовых соков, наряду с целями, задачами и принципами концепции бренда. Основные цели создания бренда должны быть направлены на повышение лояльности потребителей к бренду. Работа предприятия по созданию бренда на следующих принципах важна для достижения быстрого принятия бренда целевой аудиторией, а именно: лидерство по товарной категории; формирование лояльных потребителей; повышение конкурентоспособности; гибкость в повышении и снижении цены; целостность восприятия бренда; наличие дополнительных возможностей в продвижении; достижение прочности бренда даже без наличия коммуникации.



**Рис.1. Методологические основы разработки маркетинговых стратегий по созданию локального бренда на рынке фруктовых соков<sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Разработка автора

При создании бренда на рынке фруктовых соков наряду с принципами управления брендом необходимо правильно наладить использование элемента микс-маркетинга (5Р). По нашему мнению, среди элементов микс-маркетинга на рынке фруктовых соков «упаковка» также должна быть включена в качестве стратегического актива. На рис.1 предлагаемый методологический подход направлен на выбор наиболее оптимальных брендовых стратегий, адаптированных к рынку и внешней среде, а также в рамках брендового портфеля: сохранения существующего подхода к бренду, ребрендинга или создание нового бренда. В рамках брендового портфеля рекомендуется использовать следующие стратегии: стратегия товарных брендов, стратегия линии товаров бренда, стратегия ассортимента бренда, стратегия зоничного бренда, стратегия материнского бренда.

Во второй главе диссертации - «**Анализ состояния использования маркетинговых стратегий при формировании бренда фруктовых соков в Узбекистане**» проведен анализ состояния развития рынка фруктовых соков в Узбекистане. Изучена конкурентная среда для местных брендов фруктовых соков. Проанализировано использование маркетинговых стратегий при формировании местных брендов на рынке фруктовых соков.

Производство соков в Узбекистане начало развиваться после обретения независимости. Расширение производственных возможностей предприятий по производству соков связано с тем, что в Узбекистане при производстве фруктов используются современные методы, развивается сельскохозяйственный сектор, увеличиваются интенсивные сады. В 2021 году в республике более 1000 предприятий, занимались производством соковой и нектарной продукции. В 2012 году численность занятых на предприятиях составила 570 человек, а к 2021 году - 2651 человек. В стране широко развито производство томатного, апельсинового, ананасового, виноградного и яблочного соков. В результате того, что в Узбекистане налажена деятельность многих предприятий по производству фруктовых соков, сформирована эффективная конкурентная среда на рынке, все это привело к формированию ряда отечественных брендов.

Результаты STEP-анализа, проведенного в диссертации, позволили оценить общую среду, созданную для формирования брендов. Изменения в розничном товарообороте фруктовых соков как социальные факторы (S) также напрямую связаны с изменениями в структуре розничного товарооборота продовольственной продукции. Если доля розничного товарооборота свежих фруктов в общем розничном товарообороте увеличится, розничный товарооборот фруктовых соков уменьшится, основная причина этого заключается в том, что большинство населения имеет навыки по заготовке фруктовых соков в домашних хозяйствах.

Поскольку в производстве фруктовых соков нет высокотехнологичной промышленности, влияние технологических факторов (T) не имеет значения для этого рынка. Однако изучение влияния такого фактора считается важным, и здесь основным показателем является динамика объема инновационных продуктов, созданных в отрасли. Из результатов проведенного анализа выявлено,

что около 5% инноваций, внедренных в пищевую промышленность, приходится на эту отрасль.

В качестве основного экономического фактора (Е), влияющего на развитие рынка фруктовых соков, изучена динамика их цен. Корреляция ( $R^2=0,801$ ) между изменениями в динамике средних цен (без НДС) на каждую тонну продукции производителей фруктовых соков и динамикой розничного товарооборота также позволяет определить значимость этого фактора.

Результаты финансовой деятельности предприятий по производству фруктовых соков также считаются основным фактором формирования конкурентной среды на этом рынке, и чем выше уровень рентабельности, тем выше формирование конкурентной среды. Из анализа финансовой деятельности предприятий по производству фруктовых соков выявлено, что в 2010 году рентабельность составила 6,4 процента, в то время как в 2019 году этот показатель составил 6,2 процента.

Качество и безопасность соковой продукции считается основным экологическим фактором (Е), а наличие регулирующего законодательства также является основной причиной формирования конкурентной среды на этом рынке. Чем выше требования к техническим регламентам в Республике Узбекистан, тем выше качество продукции и выше его стоимость.

Общий технический регламент о безопасности соковой продукции, полученной из фруктов, представлен в постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 4 марта 2020 года № 119. А указанные требования ограничивают выход новых конкурентов на рынок соковой продукции, полученной из фруктов, и оказывают свое влияние на развитие рынка, защищая потребителей от некачественной продукции.

В качестве политических факторов (Р) вводятся законодательные требования, существенно влияющие на деятельность предприятий по производству соковой продукции, полученной из фруктов, введение новых стандартов качества, изменения общих направлений развития сельского хозяйства, которые устанавливаются местными властями.

Результаты проведенного STEP-анализа обосновывают формирование высококонкурентной среды на рынке фруктовых соков Узбекистана. Соответственно, в диссертации выявлено, что за последние 10 лет в Узбекистане сформировался ряд отечественных брендов, путем мониторинга их действий на рынке определена внутренняя конкурентная среда брендов.

Отслеживая лидерство бренда, можно получить информацию о том, в какой степени он играет роль на рынке, его позицию на рынке, как их воспринимают конкуренты и лояльны ли потребители к товару. С целью определения состояния конкуренции брендов результаты маркетинговых исследований, проведенных в период с 26 августа по 13 сентября 2019 года, разделены на выявление проблем, которые дают возможность сделать общие выводы о брэндах, сформировавшихся в глазах потребителей, а также проблем по состоянию формирования конкурентной среды среди отечественных брендов.

Маркетинговое исследование, проведенное на основе опроса, наблюдения и личного интервью, направлено на выявление основных факторов конкурентных

преимуществ брендов, сформированных на местном рынке фруктовых соков. Маркетинговое исследование было проведено в семи регионах Узбекистана (города Ташкент, Самарканд, Карши, Бухара, Андижан, Нукус и Наманган), в котором приняли участие в общей сложности 640 респондентов. Возраст респондентов - 18-55 лет. Ответы были получены от респондентов разных профессий - 56% женщин и 44% мужчин. Ответы участников позволили определить предпочтения альтернативного выбора и бренда среди брендов фруктовых соков, существующих в основном в Узбекистане (таблица 1).

**Таблица 1**  
**Сопоставление предпочтений потребителей к конкурентоспособным маркам фруктовых соков<sup>7</sup>**

| Что Вы будете делать если Вы не найдете нужный вам вкус сока данной марки. | Bliss (n:170) |   | Сочная Долина (n:182) |  | Dena (n:106) |   |
|--|---------------|---|-----------------------|--|--------------|---|
|  | %             | Заменяющие  | %                     | Заменяющие   | %            | Заменяющие  |
| Куплю  | 44 %          | Сочная Долина (38), Dena (21), Viko (5), Jesco (3), Dolce Fresh (2), Bliss Trolss (2), Meva juice (1), Pro100 (1), J7 (1) | 30 %                  | Bliss (27), Dena (12), Viko (6), Pro100 sok (3), Dolce Fresh (2), Meva juice (2), Jesco (1). | 30 %         | Сочная Долина (18), Bliss (7), Dolce fresh (2), Jesco (2), Pro100 sok (2), Meva juice (1) |
| Подумаю  | 31 %          |   | 33 %                  |  | 31 %         |   |
| Буду искать данную марку в других магазинах                                | 19 %          |   | 21 %                  |  | 16 %         |   |
| Ни чего не буду покупать   | 2 %           |   | 7 %                   |  | 11 %         |   |
| Куплю другой вид напитка   | 5 %           | Coca-Cola (5), Fanta (2), Pepsi (1)   | 9 %                   | Fanta(4), Ice tea (4), Coca-Cola (3), Pepsi (3), Dinay (1), Flash (1), Limonad (1)           | 11 %         | Pepsi (4), Coca-Cola (3), gazlangan suv (3), Dinay (1), Ice tea (1)                       |

По результатам анкетирования выявлено, что основная масса его потребителей на местном рынке покупает соки другой марки, которая заменяет их, если бывают случаи, когда марка сока, которую они постоянно покупают, нет в магазине. Лояльность к бренду среди конкурирующих брендов высока среди потребителей «Сочной долины» по сравнению с другими брендами, основная их часть постоянно ищет сок данной марки или уходит, ничего не покупая. Согласно общим результатам, 65% соков в Узбекистане в основном потребляются семьями, 55% покупаются для детей, 18% для личного пользования и 15% для гостей.

Из результатов маркетинговых исследований известно, что изменения в образе жизни потребителей, склонность к продуктам, полезным для здоровья, и увеличение покупательной способности являются основными факторами, которые развиваются рынок соков.

Для того чтобы бренды преуспели в конкурентной борьбе на рынке соков, особое внимание следует уделять полезным свойствам продуктов. Качество имеющихся соков должно быть улучшено в соответствии с меняющимися требованиями потребителей. Согласно результатам исследования, спрос потребителей на бесподобный и совершенный вкус сока высок.

<sup>7</sup>Данные, собранные автором на основе анкетирования.

Результаты маркетингового исследования позволили оценить процесс использования инструментов маркетинговых коммуникаций и стратегии, которые реализуют создатели бренда соков в формировании лояльности к бренду. При этом было сочтено целесообразным использовать модель AIDA. При определении отношения потребителей фруктовых соков к бренду исследователем предложена пирамида, которая формирует 6-компонентную воронку бренда с добавлением 2 компонентов повторных покупок и лояльности к основным 4 компонентам модели AIDA. В самом низу пирамиды лежит лояльность к бренду. Используя модель воронки бренда, анализ проводится на основе следующих факторов: осведомленность, наблюдение, покупка, повторная покупка, лояльность, word of mouth (WOM маркетинг). Результаты анализа, проведенного в 5 этапов по составлению воронки бренда, позволили получить данные, приведенные в таблице 2.

**Таблица 2**  
**Принятие потребителями брендов продукции фруктовых соков<sup>8</sup>**

| Наименование брендов                      | Осведомленность | Наблюдение | Покупка | Повторная покупка | Лояльность |
|---|-----------------|------------|---------|-------------------|------------|
| <b>Сочная Долина</b>                      | 100             | 99         | 76      | 59                | 34         |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 1          | 23      | 17                | 25         |
| Относительная величина, %                 |                 | 99         | 77      | 78                | 58         |
| <b>Bliss</b>                              | 100             | 98         | 66      | 50                | 30         |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 2          | 32      | 16                | 20         |
| Относительная величина, %                 |                 | 98         | 67      | 76                | 60         |
| <b>Dena</b>                               | 100             | 97         | 56      | 40                | 20         |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 3          | 41      | 16                | 20         |
| Относительная величина, %                 |                 | 97         | 58      | 71                | 50         |
| <b>Jesco</b>                              | 82              | 77         | 25      | 14                | 6          |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 5          | 52      | 11                | 8          |
| Относительная величина, %                 |                 | 94         | 32      | 56                | 43         |
| <b>Viko</b>                               | 68              | 65         | 16      | 8                 | 3          |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 3          | 49      | 8                 | 5          |
| Относительная величина, %                 |                 | 96         | 25      | 50                | 38         |
| <b>Dolce Fresh</b>                        | 86              | 83         | 17      | 6                 | 2          |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 3          | 66      | 11                | 4          |
| Относительная величина, %                 |                 | 97         | 20      | 35                | 33         |
| <b>Pro 100 sok</b>                        | 62              | 58         | 13      | 6                 | 1          |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 4          | 45      | 7                 | 5          |
| Относительная величина, %                 |                 | 94         | 22      | 46                | 17         |
| <b>Meva Juice</b>                         | 64              | 60         | 13      | 5                 | 1          |
| Количество потеряенных потребителей, чел. |                 | 4          | 47      | 8                 | 4          |

<sup>8</sup> Результаты маркетинговых исследований

## Продолжение таблицы 2

|  |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Относительная величина, %                |           | 94        | 22        | 38        | 20        |
| <b>Bliss Trolls</b>                      | <b>63</b> | <b>63</b> | <b>9</b>  | <b>4</b>  | <b>1</b>  |
| Количество потерянных потребителей, чел. |           | 0         | 54        | 5         | 3         |
| Относительная величина, %                |           | 100       | 14        | 44        | 25        |
| <b>В среднем</b>                         | <b>81</b> | <b>78</b> | <b>32</b> | <b>21</b> | <b>11</b> |
| Количество потерянных потребителей, чел. |           | 3         | 46        | 11        | 10        |
| Относительная величина, %                |           | 97        | 41        | 66        | 52        |

Когда акцент делается на воронке принятия потребителями брендов фруктовых соков, бренд «Сочная долина» теряет всего один процент потребителей на основе эффективного использования маркетинговых коммуникаций во время наблюдения за потребителями.

Количество потребителей, потерянных в процессе покупки бренда, составило 23 процента, в то время как в процессе повторных покупок оно составляет 17 процентов. В результате нецелесообразности программы лояльности к бренду предприятия на этом этапе воронки было потеряно 25 процентов потребителей. Отмечается, что программа лояльности, которая считается высшим результатом брэндинговой деятельности, целесообразна на бренде «Сочная долина».

Согласно результатам расчета, при формировании брендов фруктовых соков необходимо установить минимальные и максимальные процентные ставки для сужения круга потребителей. Целесообразно дифференцировать затраты на маркетинговые коммуникации по среднему показателю сужения круга потребителей ( $CRL=86,4\%$ ) на разных этапах формирования брендов фруктовых соков пропорционально этапам закупок ( $Icp=56,8\%$ ) и повторных закупок ( $Icpr=13,6\%$ ), где потери потребителей относительно высоки.

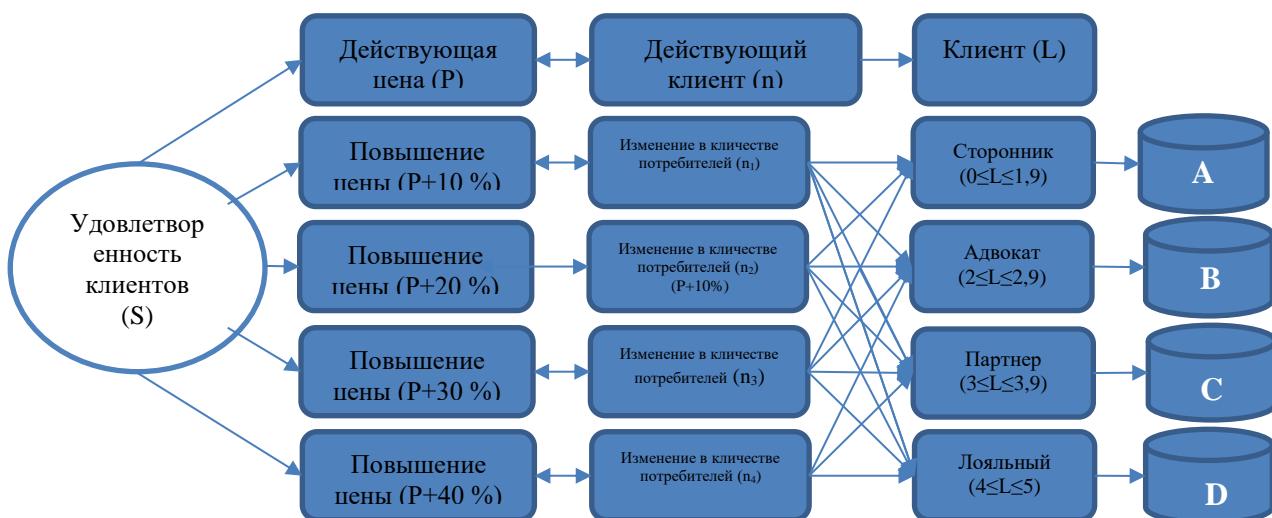
В третьей главе диссертации - «Разработка маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков и повышение эффективности их использования в Узбекистане» даны практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий по формированию бренда местных фруктовых соков. Определены пути реализации программ создания брендов отечественных предприятий. В практике брэндингования фруктовых соков представлены предложения и рекомендации по совершенствованию методов упаковки.

В Узбекистане сформировался рынок со системой, основанной на традиционных методах маркетинга, что не позволяет выжить в условиях конкуренции, сложившейся на рынке фруктовых соков. Сосредоточение конкурентных преимуществ на современном рынке фруктовых соков Узбекистана на создание стоимости посредством бренда стало главной стратегической целью для всех предприятий.

Расширение информации о сегментных характеристиках потребителей фруктовых соков позволяет предприятиям определять приоритеты в

конкурентной борьбе, в то время как выявление потенциальных клиентов является основным стратегическим направлением развития взаимоотношения с брендом с целью увеличения прибыли в будущем за счет увеличения объемов продаж.

В местных брендах фруктовых соков основными факторами являются факторы лояльности потребителей и удовлетворенности брендом. В маркетинговой практике удовлетворенность потребителей брендом оценивается в большинстве случаев на основе Индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI). Удовлетворенность потребителя брендом определяется на основе того факта, что за этот бренд можно заплатить больше, чем за бренд-конкурента. При повышении цен на фруктовые соки проводится оценка уровня удовлетворенности потребителей, основанная на определении того, что потребители не отказываются от бренда. Принимая во внимание это положение, в процессе исследования рекомендуется использовать методологический подход к определению удовлетворенности клиентов (рис.2)



**Рис.2. Методологический подход к оценке удовлетворенности потребителей к брендам фруктовых соков<sup>9</sup>**

Внешний вид математической модели для определения лояльности клиента к бренду выглядит следующим образом:

$$S = f(P, n) \sim (A, B, S, D), (1.1)$$

Где;

$S$  - удовлетворенность потребителя брендом;  $P$  - цена брендового товара;  $n$  - количество клиентов;  $A, B, S, D$  - маркетинговые стратегии;  $A$  – стратегии микс-маркетинга  $B$  - стратегия создания имиджа;  $S$  - маркетинговая стратегия взаимоотношений, стратегия WOM маркетинг;  $D$  - стратегия пожизненного клиента.

Предложенная методика согласно рис. 5 дает возможность различать потребителей даже по уровням их удовлетворенности ценой бренда. Результаты маркетинговых исследований, проведенных на основе предложенной методики,

<sup>9</sup> Разработка автора

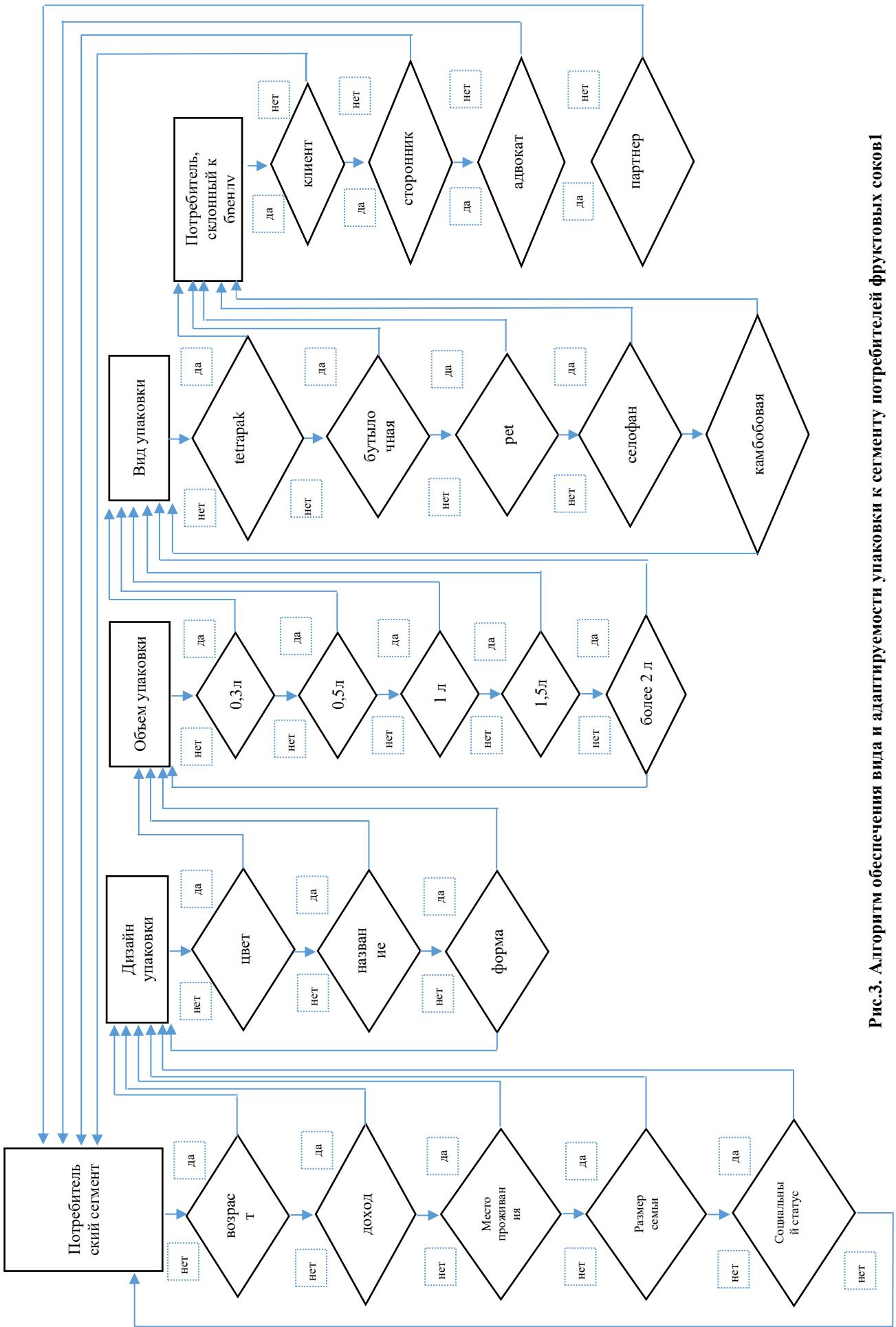
проводятся на основе изменения отношения потребителей к бренду в результате увеличения стоимости фруктовых соков, и принимаются стратегические решения.

Основываясь на потребительских ценах на соки, из шкал изменения тенденций брендов выявлено, что в результате 10-процентного повышения цен потребители, склонные к бренду, теряются 23 потребителей, или увеличиваются на 11,5%, если брать по количеству наблюдений, если цены повышаются на 20%, то теряются 27%, если повышаются на 30 процентов, то теряются 38,5%, и если повышаются на 40 процентов, то теряются 45 процентов потребителей. Если «Сочная долина» увеличивает цены на продукты на 10%, то она теряет почти 19,60% потребителей, лояльных бренду, , если она увеличивает цену на 20%, то теряет 28,20% потребителей, если увеличивает цену на 30%, то теряет 34,00% потребителей, если увеличивает цену на 40%, то теряет 45,20% потребителей. Бренду «Сочная долина» предлагается использовать следующий критерий при активации уровня влияния на основе ценовой политики чувствительности и склонности потребителей, что следует учитывать при формировании цены на продукцию:  $ri=+10;20;30;40\% \rightarrow rc =-19,6;28,2;34;45,2\%$ .

Рынок фруктовых соков меняется из года в год: существует спрос потребителей на новую продукцию для использования в соответствии с постоянным развитием и меняющимся образом жизни. В условиях конкуренции потребители уделяют особое внимание упаковке продукции. В современных рыночных условиях наиболее сильна коммуникативная функция упаковки, что особенно связано с быстрым развитием гипермаркетов и скидочных цепей. Автор считает, что упаковка сама по себе выступает средством доведения товара до существующего потребительского рынка, в связи с этим предлагается ввести в маркетинговый комплекс в брендовых стратегиях упаковку в качестве пятого элемента «Р» субъектов рынка фруктовых соков.

Из результатов маркетингового исследования, проведенного с целью определения отношения потребителей продукции фруктовых соков к форме, дизайну и видам упаковки, выявлено, что 43,0% респондентов предпочитают упаковку типа «Tetrapak», а 30,5% потребителей предпочитают «стеклянную» упаковку. 62,5 процента респондентов, принявших участие в опросе, указали, что окупают больше 1-литровых упакованных соков, в то время как 24,5 процента покупают больше 2-литровых упаковок. Примечательно, что 73,5% потребителей соков покупают продукцию для своей семьи, и 47,5% из них также предпочитают 1-литровую упаковку типа «Tetrapak» .

Выбор типа упаковки при формировании бренда фруктового сока на основе результатов маркетинговых исследований рассматривается как важный вопрос. Соответственно, выбор типа упаковки в соответствии с предпочтительным видом типов упаковки потребительского сегмента является важным стратегическим направлением.



**Рис.3.** Алгоритм обеспечения вида и адаптируемости упаковки к сегменту потребителей фруктовых соков [1]

На наш взгляд, при выборе типа упаковки целесообразно определить сегментные характеристики потребителей и адаптировать упаковку к этим характеристикам. На рис. 3 предложен алгоритм, позволяющий гибко выбирать размер и форму упаковки в соответствии с характеристиками сегмента в качестве средства повышения эффективности взаимоотношений брендов фруктовых соков с потребителями и увеличения потребления. По результатам маркетингового исследования стало целесообразным выбор экономичного объема и формы соков «Сочная долина» и «Тип-Топ», предназначенных для детей разного возраста, снижающие расходы на упаковку, удобные для потребления, согласно значительному воздействию ( $k=1,18 - 1,2$ ) адаптации рынка фруктовых соков требованиям детского сегмента объему продаж.

Кроме того, в результате действий всех предприятий к увеличению потребления соковой продукции возникает синергия и потребление увеличивается, независимо от того, к какому бренду относятся соки.

Прогноз роста розничного товарооборота на внутреннем рынке соковой продукции в Узбекистане на период до 2025 года создает возможность для предприятий, производящих соки, разрабатывать маркетинговые стратегии, гибкие для рынка.

Прогнозные параметры изменения потребления фруктовых соков на душу населения в Узбекистане являются основой для разработки перспективных маркетинговых стратегий предприятий. Изменения в потреблении происходят под влиянием следующих факторов: реальный совокупный доход на душу населения; количество населения; индекс цен на фруктовые соки; производство фруктовых соков на душу населения. Для расчета роста розничного торговооборота фруктовых соков на душу населения, прогнозирование независимой переменной проведено на основе пакета программы SPSS и получены следующие результаты.

По оптимистичного сценарию, в 2026 году ожидается, что розничный торговооборот фруктовых соков составит 22,69 тыс. сумов.

Результаты прогноза по инерционному сценарию рассчитаны на основе изменений розничного торговооборота фруктовых соков на душу населения под влиянием независимых переменных (таблица 3). Результаты прогноза показывают, что основной способ увеличения розничного торговооборота фруктовых соков в стране зависит от увеличения объемов производства соков. Тенденция роста количества населения также дает возможность увеличить потребление сока. Жители страны направляют небольшую долю своих доходов на потребление соковой продукции.

**Таблица 3**

**Результаты прогноза розничного торговооборота фруктовых соков по инерционному сценарию<sup>1</sup>**

| Годы            | Розничный<br>торговооборот<br>фруктовых соков<br>на душу населения,<br>тыс. сум | Реальные<br>совокупные доходы<br>на душу населения,<br>тыс. сум | Численность<br>населения,<br>тыс. чел. | Производство<br>фруктовых<br>соков на душу<br>населения, кг |
|-----------------|---|---|--|---|
| <b>2021 г.</b>  | 17,488  | 13325,803   | 34558,900                              | 56,1  |
| <b>2022 г.*</b> | 27,17   | 15468,040   | 35092,500                              | 56,1  |
| <b>2023 г.*</b> | 26,80   | 17648,790   | 35626,100                              | 58,8  |
| <b>2024 г.*</b> | 26,43   | 19829,540   | 36159,700                              | 61,5  |
| <b>2025 г.*</b> | 26,05   | 22010,300   | 36693,300                              | 64,3  |
| <b>2026 г.*</b> | 25,68   | 24191,050   | 37226,900                              | 67,0  |

\*прогнозные значения

Согласно результатам прогноза, розничный торговооборот фруктовых соков в 2026 году по оптимистичному сценарию составит 25,6 тыс. сумов. А потребление сока населением в среднем превысит 35 граммов в год. Целесообразно, чтобы предприятия сосредоточились на увеличении производства соковой продукции. Помимо того, что узбекский рынок фруктовых соков еще не насыщен, население не привыкло к постоянному потреблению. Исходя из этого, узбекский рынок соковой продукции в будущем характеризуется высоким ростом, и при расширении этого рынка все отечественные брендовые предприятия должны использовать комплексные маркетинговые стратегии. Основная цель интегративных маркетинговых стратегий - научить потребителей потреблять фруктовые соки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе полученных результатов для разработки маркетинговых стратегий по формированию бренда фруктовых соков сформированы следующие научно-теоретические и практические выводы и разработаны рекомендации:

1. Глобальные экономические условия требуют обеспечить интеграцию предприятий в мировую экономику и создать преимущество в конкуренции. Изучение теорий бренда и брендинга, разработка его научно-методологических основ представлены как форма управления современным бизнесом. Соответственно, целесообразно разработать стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности и обеспечение эффективного функционирования на глобальных рынках путем формирования брендов фруктовых соков в Узбекистане.

<sup>1</sup> Прогнозные результаты, полученные автором

2. На основе анализа мнений мировых ученых по теории бренда и брэндинга определено, что к бренду целесообразно подходить как к «юридическому документу», «системе идентификации», «идентичности бренда», «системе идентификации», «образа в воображении покупателей», «личность», «отношение», «добавленная стоимость».

3. Исходя из характеристик бренда и моделей брендов потребительских товаров, при создании местного бренда фруктовых соков целесообразно использовать стратегию бренда товаров, стратегию линии товаров, стратегию ассортимента бренда, стратегию зонтичного бренда, стратегии материнского бренда, которые определены в рамках «брэндового портфоля».

4. Вместе с принципами создания бренда и управления на рынке фруктовых соков необходимо правильно наладить использование элемента микс-маркетинга. Включение «упаковки» в число элементов микс-маркетинга на рынке фруктовых соков следует изучать как основной маркетинговый инструмент для брэндинга.

5. Хотя фруктовые соки считаются относительно новым сектором промышленности в Узбекистане, конкурентная среда, сложившаяся на рынке, использование современных методов в выращивании фруктов, развитие сельскохозяйственного сектора и увеличение интенсивных садов требуют использования инновационных методов функционирования на рынке. А доминирование на местном рынке связано с брэндингом.

6. Результаты проведенного STEP-анализа позволили выяснить, что стабильность рынка фруктовых и овощных соков и возможности повышения престижа отечественных брендов на международном рынке Узбекистана широки. У Узбекистана есть широкий спектр возможностей для участия в глобальной цепочке создания стоимости путем создания местных брендов фруктовых соков.

7. Результаты маркетинговых исследований показали целесообразность использования модели AIDA при оценке процесса использования инструментов маркетинговой коммуникации со стороны создателей бренда соков и стратегий, которые они реализуют в формировании лояльности к бренду. Из анализа, проведенного на основе модели AIDA, видно, что согласно классификации факторов потребительского восприятия отечественных брендов, целесообразно уделять особое внимание полезным свойствам продукции, чтобы преуспеть в конкуренции на рынке соков, и что спрос у потребителей на более деликатный и сложный вкус соков изменчив.

8. При формировании стратегии брэндинга предприятий основное внимание следует уделять миссии бренда. Местные бренды, которые будут созданы, вызовут положительные эмоции, доверие и уважение у потребителей, если они будут созданы на основе идентификаций, адаптированных к местным особенностям. В Узбекистане система общественного питания стремится к натуральности, от формы старинных чайхан до ресторанов, а вкус занимает главное место. Соответственно, для бренда фруктовых соков требуется иметь конкретные значения бренда.

9. Из результатов оценки меняющихся тенденций рынка фруктовых соков становится ясно, что спрос на продукты, удобные для использования в соответствии с постоянным развитием и меняющимся образом жизни потребителей, растет. А на рынке фруктовых соков больше внимания уделяется упаковке как инструменту, обеспечивающему клинкатурное преимущество. Как следует из этого положения, упаковка - это не только средство доставки товара на существующий потребительский рынок, целесообразно включить упаковку на рынке фруктовых соков в качестве элемента маркетингового комплекса «5Р».

10. Обеспечивая гибкость типа упаковки для потребительского сегмента фруктовых соков, есть возможности выбора стратегий, специфичных для группы потребителей, склонных к бренду. Предложенный в диссертации алгоритм обеспечения адаптивности типа упаковки к сегменту потребителей фруктовых соков должен быть включен в брендовую программу предприятий по производству и продаже соков.

11. Определение удовлетворенности потребителя брендом основано на том факте, что потребители могут платить больше, чем бренд-конкурента. Принимая во внимание это положение, в качестве стратегий микс-маркетинга для повышения уровня признания бренда клиентами целесообразно использовать: создание имиджа, маркетинговую стратегию взаимоотношений, стратегию WOM маркетинга, стратегию пожизненного клиента.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 ON AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE  
ECONOMIC UNIVERSITY**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**ODILOVA SITORA SAYFITDIN KIZI**

**DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR THE FORMATION  
OF A BRAND OF FRUIT JUICES**

**08.00.11 – Marketing**

**Dissertation abstract of the doctor of philosophy (phd) on economic sciences**

**Tashkent-2022**

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2021.4. PhD / Iqt751

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) at the website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and on the information and educational portal «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

Scientific supervisor:

**Bekmurodov Adkham Sharipovich**  
Doctor of Economics, Professor

Official opponents:

**Akramov Tokhir Abduraxmanovich**  
Doctor of Economics, Professor

**Sharifkhodjaev Usman Ulfatovich**  
Doctor of Economics

Leading organization:

**Tashkent Institute of Chemical Technology**

The defense of the dissertation will take place on «16» 08 at 11<sup>00</sup> 2022 at the meeting of the Scientific Council DSc 03 / 30.12.2020 I.16.02 at the Tashkent State University of Economics for the award of academic degrees. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz)

The dissertation can be reviewed at the Information Resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under № 1158). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: [tsue@tsue.uz](mailto:tsue@tsue.uz)

The abstract of the dissertation was distributed «2» 08 2022.

(Registry of the protocol № 7 dated «02» 08 2022).



M.P. Eshov

Chairman of the scientific council for  
awarding of scientific Degrees, Doctor of  
Economics, Professor

D.M. Mavlyanova

Scientific secretary of the Scientific  
Council for awarding of scientific  
Degrees (PhD), docent

SH.Dj. Ergashkhodjaeva

Deputy chairman of the scientific seminar  
of the scientific council for the award of a  
scientific degree, Doctor of Economics,  
Professor

## **Resume (abstract of the thesis of the PhD dissertation)**

**The aim of the research** is to develop proposals and recommendations for the development of marketing strategies for the formation of a fruit juice brand.

**The object of the research** the activities of brand enterprises producing fruit juices were selected.

**The subject of the research** is the economic relations that arise in the process of developing marketing strategies of fruit juice brand formation.

**Scientific novelty of research work** consists of the following:

“Active effect” of consumer influence and propensity  $\pi_i = +10; 20; 30; 40\% \rightarrow r_c = -19.6; 28.2; 34; 45.2\%$ , which must be taken into account when setting the price of the national brand “Сочная Долина”. “Products based on assortment definition” is based on a proposal to improve the pricing policy for juice products;

Retail turnover forecasts up to 2026 are developed based on medium- and long-term consumer exposure trends and consumer propensity for fruit juice brands in the national market;

With an average level of consumer narrowing ( $CRL=86.4\%$ ) at various stages of fruit juice brand formation in the national market, consumer losses in marketing communications costs are relatively high in purchase ( $lcp=56.8\%$ ) and repurchase ( $lcrp=13,6\%$ ) is based on savings due to stratification in proportion to the stages;

According to the significant impact of adaptation to the requirements of the children's segment of the fruit juice market on sales volume ( $k = 1.18 - 1.2$ ) consumer, profitable size of juices “Juicy Valley” and “Tip-Top” for different age groups of children, which reduces the cost of packaging and forms.

**Implementation of the research results.** Based on the scientific results obtained on the development of marketing strategies for the formation of the brand of fruit juices:

In creating a local brand of fruit juices, an improved methodical approach based on the selection of marketing strategies, maintenance of the existing brand, creation of a new brand architecture and introduction of rebranding elements was introduced into the activities of “Natural Juice” and “Marvel juice” LLCs. As a result of the implementation of this scientific innovation, “Minions” and “Tip-Top” brands were introduced and used in the development of the brand strategy (Information No. 05/032-4657 dated November 17, 2021 of the Ministry of Agriculture) As a result of the introduction of this scientific innovation, the Minions brand was included in the brand architecture of “Natural Juice” LLC., branding at LLC was used to develop a brand strategy until 2025;

the method of determining the competitiveness of local fruit juice brands based on the use of the brand funnel model was introduced into the activities of “Natural Juice” and “Marvel juice” LLCs. As a result of the implementation of this scientific innovation, the number of consumers loyal to the “Сочная Долина” brand of “Natural Juice” LLC increased by 14% in 2020 compared to 2019, and the number of repeat buyers increased.

An increase from 17 percent to 25 percent was achieved. As a result, the company's brand value increased by 1.9% and the number of consumers loyal to the

“Tip-Top” brand of “Marvel juice” LLC increased by 67% in 2020 compared to 2019, and the number of repeat customers increased from 19% to 24.6%. This increased the brand value of the enterprise by 1.1% (reference No. 05/032-4657 of the Ministry of Agriculture dated November 17, 2021). As a result of the introduction of this scientific innovation, the number of consumers loyal to the “Сочная Долина” brand of “Natural Juice” LLC increased by 14% in 2020 compared to 2019, and the number of repeat buyers increased.

An increase from 17 percent to 25 percent was achieved. As a result, the company's brand value increased by 1.9 percent.

As a means of improving the effectiveness of relations with consumers and increasing consumption of the “Сочная Долина” brand, an algorithm was introduced into the activities of “Natural Juice” LLC, which makes it possible to choose the size and shape of the packaging flexibly and according to the characteristics of the segment (Order of the Ministry of Agriculture of November 17, 2021 #05/032-4657 - reference number). As a result of the introduction of this scientific innovation, the sales volume of “Natural Juice” and “Marvel juice” LLC in the children's segment increased by 19% in 2020 compared to 2019, and the sales volume of the “Tip-Top” brand of “Marvel juice” LLC in the high-income segment increased by 5.3%.

The marketing strategy for the formation of local brands of fruit juice products, focused on the customer segment, was introduced into the activity of “Marvel juice” LLC. As a result of the introduction of this proposal, the brand value of the Tip-Top brand of “Marvel juice” LLC increased by 7.6% in 2020 compared to 2019 (reference No. 05/032-4657 of November 17, 2021 of the Ministry of Agriculture). As a result of the introduction of this scientific innovation, regular consumers of the “Сочная Долина” brand of “Natural Juice” LLC increased by 3.9% in 2020 compared to 2019, and regular consumers of the “Tip-Top” brand of “Marvel juice” LLC increased by 6.1% in 2020 compared to 2019. increased

The use of integrated marketing strategies proposed for local brands based on the results of forecasting the retail turnover of fruit juices per capita in Uzbekistan until 2026 under the inertial scenario was introduced into the activities of “Marvel juice” LLC. (Information No. 05/032-4657 of the Ministry of Agriculture dated November 17, 2021). As a result of the introduction of this proposal, the marketing program of “Marvel juice” LLC until 2025 was adopted.

**Approbation of research results.** The results of this research were presented and approved at 3 international and 6 national scientific-practical conferences.

**Publication of the research results.** A total of 14 scientific works on the subject of the dissertation, including 3 scientific articles in the republican scientific journals and 2 scientific articles in foreign journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan,

Abstracts of 3 international and 6 lectures have been published in the collections of Republic and International scientific practical conference.

**The structure and scope of the research.** The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a conclusion, a list of references and appendices, and its volume is 147 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть, I part)**

1. Одилова С.С. Истеъмол товарлари классификацияси, шарбатлар бозорининг бренд афзаликлари бўйича рақобатчи маркалар таҳлили. // Иқтисодиётда инновация. Т.: 2020 йил 11-сон. 72-79 бет (08.00.00; №11).
2. Одилова С.С. Бренд назариясининг шаклланиши // Ўзбекистон миллий ҳисобчилигига қўшилган қиймат ва унинг таркибий қисмларини ҳисоблашнинг ҳозирги ҳолати. // Бизнес-эксперт. 2018 йил 12-сон. 75-78 бет (08.00.00; №3).
3. Одилова С.С. Ўзбекистонда мева шарбатлари брендлари рақобати таҳлили. // Логистика ва иқтисодиёт. 2021 йил 5-сон. 14-20 бет (08.00.00; №3).
4. Odilova S.S. Formation of brand non-alcoholic beverages // International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. Sec. 31. Economic research, finance, innovation, risk, management Philadelphia, USA Vol. 64 Issue 08 12 –Aug. 2018. P-ISSN:2308-4944(print): e-ISSN:2409-0085(online) pp.6-11.
5. Odilova S.S. Features of child branding and steps of formatting // International Journal of Scientific & Engineering research Vol. 10, Issue 4, April -2019 Impact Factor: GIF-0.54 (ISSN 2229-5518) (online) pp.743-747.
6. Одилова С.С Истеъмол товарларида брендни такомиллаштириш/ Ўзбекистон Республикасида таълим узлуксизлиги ва узвийлигини таъминлаш: устувор йўналишлар ва долзарб вазифалар мавзусидаги илмий-амалий анжумани. Т.:, 2018 йил 15 май. 72-74 бет.
7. Odilova S.S. Difference between global and Asian brands / “Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси” мавзусида Республика илмий-амалий анжумани. Тошкент 2018 йил 9 октябрь. 293-295 бет.
8. Одилова С.С. Истеъмол товарларини такомиллаштиришда бренд технологияларидан самарали фойдаланиш.-//Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш мавзусидаги илмий-амалий анжумани. -Т.:, 2018 йил 27 ноябрь. 448-450 бет.
9. Odilova S.S. Consumption of juices in Uzbekistan and prospects for its development. // Бухоро вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммо ва ечимлар мавзусида республика илмий-амалий анжумани. Бухоро-2020. 570-575-бет.
10. Odilova S.S Importance of brand and soft drinks analysis. / Materials of the XV international scientific and practical conference November Conference 30-december 7, 2019 pp.3-6.
11. Odilova S.S. The current position of the juice and juice market and its historical development. / Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари. 18-кўп тармоқли илмий масофавий он-лайн конференция материаллари. 9-қисм. № 18, 2020 31 июль. 36-38 бет.

## **II бўлим (II часть; part II)**

1. Икрамов М., Эшматов С.А., Файзуллаев Ш.Ш., Одилова С.С. Рақобатдошлик мухитида корхоналар брендини баҳолаш таҳлиллари. - //“Ўзбекистон Республикасининг ҳаракатлар стратегияси: макроиктисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари 2020 йил 10-11декабрь. Т.:, Ўзбекистон 158-165 бет.

2. Эргашходжаева Ш.Д., Одилова С.С. B2B соҳасидаги бренд менежмент. Брендинг хатоларидан сақланинг // Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари мавзусидаги илмий-амалий анжуманинг илмий мақолалар ва маъруза тезислар тўплами Т.: ТДИУ,2014 йил ноябрь 170-175 бет.

3. Eshmatov Sanjar Azimkulovich, Alimkhodzhayeva Nargiza Elshodovna, Boboerova Maftuna Xakkul Qizi, Odilova Sitora Sayfitdin Qizi, Sharipov Ikhtiyor Bakhtiyorovich, Kurolov Maksud Obitovich // “Strategy of higher education system development: in case of Uzbekistan” Review of international geographical education ISSN: 2146-0353 • © RIGEO • 11(10), SPRING, 2021. 1973-1988 p

Автореферат Тахририй нашриёт бўлимида тахрирдан ўтказилди.

Босмага рухсат этилди: 02.08.2022 йил  
Бичими 60x84<sup>1/16</sup>, “Times New Roman”

гарнитурада рақамли босма усулида босилди.

Шартли босма табоғи 3. Адади: 100. Буюртма: №164  
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54

Гувоҳнома реестр № 10-3279

“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида чоп этилган.  
100031, Тошкент ш. Яққасарой тумани, Қушбеги қўчаси, 6-уй.