

UDK: 33:339.3, 339.5

MEVA BRENDI POZITSIYASINI SHAKLLANTIRISH YO'NALISHLARI.**Karimova Maftuna Nurdinovna***Toshkent davlat agrar universiteti "Agroiqtisodiyot" kafedrasida assistenti¹, Toshkent xalqaro ta'lim universiteti assistenti²*

Annotatsiya: Ushbu maqolada meva yetishtiruvchi xo'jaliklar samaradorligini oshirish, eksport salohiyatini yaxshilash, ichki bozorni sifatli mahsulot bilan ta'minlash va raqobatda ustunlikka erishishda mevada brend yaratishning ahamiyati va muhimligi, bu borada yuzaga kelayotgan muammolar va meva brendi pozitsiyasini shakllantirish yo'nalishlari to'g'risida qisqacha ilmiy-nazariy va statistik ma'lumotlar asosida yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: Meva, brend, pozitsiya, auditoriya, strategiya, kommunikasiya, premium, segment.

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИЦИИ ФРУКТОВОГО БРЕНДА.**Каримова Мафтуна Нурдиновна***Ташкентский государственный аграрный университет, ассистент кафедры «Агроэкономика»¹, Ассистент Ташкентского международного университета образования²*

Абстракт: В данной статье рассмотрены значение создания фруктового бренда в повышении эффективности плодородческих хозяйств, улучшении экспортного потенциала, обеспечении внутреннего рынка качественной продукцией и получении конкурентных преимуществ, проблемы, возникающие в связи с этим, и направления развития. Формирование позиции фруктового бренда кратко изложено на основе статистических данных.

Ключевые слова: Фрукт, бренд, позиция, аудитория, стратегия, коммуникация, премиум, сегмент.

DIRECTIONS FOR FORMING A FRUIT BRAND POSITION.**Karimova Maftuna Nurdinovna***Tashkent State Agrarian University assistant of "Agroeconomics" department¹, Assistant of Tashkent international university of education²*

Abstract: In this article, the importance and importance of creating a fruit brand in increasing the efficiency of fruit-growing farms, improving export potential, providing the domestic market with quality products and gaining competitive advantage, the problems that arise in this regard, and directions for forming the position of a fruit brand are briefly presented. explained on the basis of statistical data.

Key words: *Fruit, brand, position, audience, strategy, communication, premium, segment.*

Brend bozorga chiqishidan oldin, u kim uchun ishlab chiqarilgan va raqobatchilardan nimasi bilan farq qilishini aniqlab olishi kerak – odatda bularning barchasi bozorda mavjud bo'lgan eng kuchli raqobatchidan kelib chiqib aniqlanib olinadi. Brendni raqobatchilardan farqlab, uning maqsadli auditoriyasini aniqlab beradigan omil “pozitsiyalash” deb ataladi. Ma'lumki brend pozitsiyasi har bir mahsulot xususiyatidan kelib chiqib, har bir turdagi mahsulot uchun maxsus shakllantiriladi. Shu munosabat bilan maqolada aynan meva uchun brend pozitsiyasini shakllantirish va bu borada amalga oshirilishi muhim bo'lgan yo'nalishlar ketma-ketligi yoritib berilgan.

Avvalo mevadagi brend pozitsiyasiga ta'rif beradiga bo'lsak - bu meva brendining bozordagi meva mahsulotlarga nisbatan iste'molchilar ongida egallagan strategik o'rni yoki tushunchasi. Brendning pozitsiyasi - bu kompaniya yoki ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini maqsadli auditoriya ko'z o'ngida idrok etishini xohlaydigan usul. Mevalar kontekstida bu turli jihatlari va mezonlarini qamrab olishi mumkin, masalan:

➤ Mahsulot sifati: mevani yuqori sifatli, organik yoki ekologik toza, masalan, “pestitsidlarsiz” yoki “barqaror qishloq xo'jaligi usullaridan foydalangan holda yetishtiriladigan” sifatida joylashtirish;

➤ Narxlar diapazoni: Ba'zi meva brendlari o'ziga xos xususiyatlarga ega, qimmatbaho meva navlarini taklif qiluvchi premium segmentga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin, boshqalari esa arzon va ommaviy bozorga qaratilgan bo'lishi mumkin;

➤ Noyob xususiyatlar: Mevalarning joylashuvi ularning o'ziga xos ta'mi, kelib chiqishi (masalan, ekzotik mamlakatlarning tropik mevalari), qadoqlash yoki innovatsion qayta ishlash usullari (masalan, barcha vitaminlar saqlanib qolgan muzlatilgan mevalar) asosida bo'lishi mumkin;

➤ Sog'liqqa foydalari: mevani sog'lom turmush tarzi mahsuloti sifatida joylashtirish, masalan, vitaminlar, antioksidantlar yoki past kaloriyalarni ta'kidlash;

➤ Maqsadli auditoriya: pozitsiyani aniqlash muayyan iste'molchilar guruhlari bilan ham bog'liq bo'lishi mumkin, masalan, bolalar (mazali va sog'lom mevalar), vegetarianlar, sog'lig'iga e'tiborli odamlar yoki ekzotik sevuvchilar uchun.

Shunday qilib, mevadagi brendning pozitsiyasi - bu kompaniya iste'molchilar o'z mahsulotlarini raqobatchilarga nisbatan qanday qabul qilishlarini xohlaydi va bu brendning bozorda ajralib turishiga yordam beradi.

Hozirgi kunda ko'pgina mamlakatlar qatori bizning qishloq xo'jaligimizda yetishtirilayotgan meva mahsulotlari brend yaratish va targ'ib qilish orqali bozorda raqobatbardoshlikka erishishga harakat qilishmoqda. Xususan, ichki va tashqi bozorlarda meva mahsulotlarining talab va taklifining oshishi xo'jaliklar uchun o'z mahsulotlarini qimmatroq sotishga qiyinchilik tug'dirmoqda. Xo'jaliklar tomonidan amalga oshirilayotgan tadbirlar qatorida meva brendini shakllantirish eng asosiy va optimal usulga aylanmoqda. Brendni nafaqat yaratish balki uni pozitsiyasini shakllantirish esa eng asosiy vazifa.

Meva brendi pozitsiyasini shakllantirish bozorda brendni ajratib turadigan noyob imidj va qiymat taklifini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Meva brendi pozitsiyasini

shakllantirishning asosiy yo'nalishlari sifatida maqolada quyidagilarni o'z ichiga olishi keltirib o'tildi:

1. Mahsulot strategiyasi:

- Mahsulot sifati: yangilik, tabiiylik, GMO yoki kimyoviy moddalar yo'qligiga urg'u berish;

- Assortiment: taklif etilayotgan mevalarning o'ziga xosligi (nodir navlar, ekzotik turlar);

- Innovatsiyalar: qadoqlash yoki yetishtirishda yangi texnologiyalardan foydalanish (masalan, barqaror dehqonchilik).

2. Qiymat taklifi:

- Sog'lom turmush tarzi: mevalarni vitamin va foyda manbai sifatida taqdim etish;

- Barqarorlik:

- Organik ishlab chiqarishga e'tibor qaratish va uglerod izlarini minimallashtirish;

- Ijtimoiy mas'uliyat: Mahalliy fermerlarni qo'llab-quvvatlash, xayriya loyihalari.

3. Kommunikasiya strategiyasi

- Noyob brending: yorqin vizual uslub, original logotip va shior yaratish;

- Video, reklama: Mahsulotning kelib chiqishi, fermer xo'jaliklari haqida videoroliklar;

- Hissiy aloqa: oilaviy qadriyatlarni yoki sog'lig'iga g'amxo'rlik qilish muhimligini ta'kidlash;

- PR vositalari orqali auditoriyada tasavvur uyg'otish.

4. Maqsadli auditoriya

- Bozor segmentatsiyasi:

- auditoriyani yoshi, afzalliklari (sportchilar, bolalar, oilalar) bo'yicha ajratish;

- Shaxsiylashtirish:

- Har bir segmentning ehtiyojlarini hisobga olgan holda (masalan, bolalar uchun qulay qadoqlash yoki mevali sport barlari).

5. Tarqatish kanallari

- Mahalliy bozorlar: iste'molchilarga yaqinlikka e'tibor qaratish;

- Raqamli kanallar:

- Internet-do'konlar, oziq-ovqat yetkazib berish xizmatlari bilan hamkorlik;

- Eksport: xalqaro bozorlarga kengayish.

6. Narxlash

- Premium segment:

- Eksklyuzivlikni ta'kidlash (masalan, noyob yoki organik mevalar);

- Qulay narxlar: Ommaviy bozor uchun - narx-sifat nisbatiga e'tibor berish.

7. Innovatsiyalar va tendentsiyalar

- Super oziq-ovqatlar: noyob xususiyatlarga ega mevalarni targ'ib qilish (masalan, avakado, mango);

- Qadoqlash: biologik parchalanadigan qadoqlash, gazak uchun qulay formatlar;

- Oziq-ovqat tendentsiyalari:

- Masalan, tayyor meva aralashmalari yoki gazaklar.

Har bir yo'nalish brend haqida umumiy tasavvurni shakllantiradi, bu uning bozordagi o'rnini mustahkamlashga yordam beradi.

ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. Saidov M.X., Xasanov N., Madaliyev A.A. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. - T.: "Zebo-print", 2023.
2. Jeyms R. Gregori, Jack G. Wiechmann. Leveraging The Corporate Brand. McGraw-Hill; 1st edition. July 11, 1997.
3. brandaidding.com