



MAHSULOT JOYLASHTIRISH STRATEGIYASINING ISTE'MOLCHI XOTIRASIDA BREND QADRINI SHAKLLANTIRISHDAGI AHAMIYATI

Orolov Javohir Davron o'g'li

Annotatsiya: Mazkur tezisda mahsulot joylashtirish (product positioning) strategiyasining mohiyati, uning iste'molchi ongida brend qadrini shakllantirishdagi o'rni va zamonaviy marketing strategiyasidagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, muvaffaqiyatli joylashtirish orqali brend identifikatsiyasini mustahkamlash, bozor segmentida ajralib turish va iste'molchi sodiqligini oshirish imkoniyatlari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: Mahsulot joylashtirish, brend pozitsiyasi, marketing strategiyasi, iste'molchi ongida brend, brend sodiqligi, raqobatbardoshlik.

Marketing strategiyasida mahsulot yoki xizmatni bozorda qanday qilib ajratib ko'rsatish masalasi asosiy o'rinlardan birini egallaydi. Bu jarayon "joylashtirish" yoki "positioning" deb ataladi va uning asosiy maqsadi — mahsulotning noyob jihatlarini iste'molchi ongida barqaror tarzda shakllantirishdir¹. Mahsulot joylashtirishning eng muhim afzalligi shundaki, u iste'molchining ongida mahsulotga oid aniq tasavvur paydo qiladi. Masalan, "Coca-Cola" — tetiklantiruvchi ichimlik sifatida, "Volvo" — xavfsiz avtomobil sifatida, "Nike" esa sport ruhiyati bilan bog'langan holda iste'molchilar ongiga singib ketgan. Bu kabi muvaffaqiyatli joylashtirish strategiyalari brendga nisbatan sodiqlikni oshiradi va bozor raqobatida ustunlikni ta'minlaydi².

Joylashtirish strategiyasida asosiy jihatlar — mahsulotning o'ziga xosligi, raqobatchilardan farqli tomonlari, narx-sifat nisbatining afzalliklari, hamda maqsadli auditoriyaning istaklari hisoblanadi. Shu sababli marketing mutaxassislari

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson Education.

² Trout, J., & Ries, A. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.



bozor tahlili asosida mahsulotning qanday pozitsiyada bo'lishi kerakligini aniqlab, aynan shu tasvirni iste'molchi xotirasiga jo qilishga harakat qiladi³. Zamonaviy brendlar ko'pincha psixologik va emotsional omillarga urg'u berib, mahsulotni muayyan hissiyotlar bilan bog'laydi. Masalan, kosmetik brendlar go'zallik va ishonch timsoli sifatida, texnologik brendlar esa innovatsiya va qulaylik ramzi sifatida joylashtiriladi. Bu esa xarid qaroriga bevosita ta'sir qiladi⁴. O'zbekiston sharoitida ham brend joylashtirishga bo'lgan e'tibor ortib bormoqda. Mahalliy korxonalar endilikda o'z mahsulotlarini nafaqat sifat bilan, balki hissiy tasvir, dizayn, reklama uslubi orqali ham mijoz ongida alohida o'rin egallashi uchun strategik yondashuvni shakllantirmoqda⁵.

Xulosa:

Mahsulot joylashtirish — marketingda strategik yondashuv bo'lib, u mahsulot yoki xizmatning bozordagi aniq pozitsiyasini belgilaydi va uni iste'molchi ongida ajralib turadigan tasvirga aylantiradi. Muvaffaqiyatli joylashtirish strategiyasi brend qadrini oshiradi, mijozda ishonch uyg'otadi va doimiy sodiqlikni shakllantiradi. Shu bois, marketing rejasini ishlab chiqishda brend joylashtirishga alohida e'tibor qaratish zarur.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson Education.
2. Trout, J., & Ries, A. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
3. Akramov, B. (2022). Marketingda joylashtirish strategiyasi: nazariya va amaliyot. Marketing fanlari to'plami, 6(1), 12–15.
4. Normurodova, M. (2023). "Brend joylashtirishda emotsional yondashuvning o'rni." Marketing va Innovatsiyalar Jurnal, 2(3), 28–30.

³ Akramov, B. (2022). Marketingda joylashtirish strategiyasi: nazariya va amaliyot. Marketing fanlari to'plami, 6(1), 12–15.

⁴ Normurodova, M. (2023). "Brend joylashtirishda emotsional yondashuvning o'rni." Marketing va Innovatsiyalar Jurnal, 2(3), 28–30.

⁵ Qosimov, N. (2024). "Mahalliy brendlar joylashtirish strategiyasining rivoji." O'zbekiston Marketing Tadqiqotlari, 3(1), 41–44.



5. Qosimov, N. (2024). “Mahalliy brendlar joylashtirish strategiyasining rivoji.”
O‘zbekiston Marketing Tadqiqotlari, 3(1), 41–44.