



ICHIMLIKLAR BOZORIDA SUGAR FREE ICHIMLIKLAR SEGMENTINING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Nurmatov Jahongir

Toshkent kimyo texnologiya instituti, SMM yo'nalishi talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada ichimliklar bozorida sugar free (shakarsiz) ichimliklar segmentining shakllanishi, rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar, iste'molchilar xulqi, raqobat muhiti va marketing vositalari tahlil qilinadi. Sog'lom turmush tarzi, kaloriyani nazorat qilish, diabetning oldini olishga bo'lgan e'tibor hamda qulay iste'mol madaniyati ushbu segmentning jadal kengayishiga zamin yaratmoqda. Maqolada sugar free mahsulotlarning funksional afzalliklari, brend pozitsiyalashuvi, kommunikatsiya kanallari va O'zbekiston bozorida rivojlanish imkoniyatlari izchil yoritiladi. Tadqiqot natijasida ushbu yo'nalish nafaqat mahsulot assortimenti, balki butun ichimliklar sanoatida innovatsion yondashuvlarni kuchaytiruvchi muhim segment ekanligi asoslanadi.

Kalit so'zlar: sugar free ichimliklar, sog'lom turmush tarzi, iste'molchi xulqi, marketing strategiyasi, bozor segmentatsiyasi, raqobat muhiti.

Kirish

So'nggi yillarda ichimliklar bozori faqat lazzat va narx omiliga emas, balki salomatlik, qulaylik va funksional xususiyatlarga ham bog'liq ravishda o'zgarib bormoqda. Iste'molchi mahsulot tanlashda tarkib, kaloriya miqdori, qo'shimcha shirinlashtiruvchilar, qadoqlash sifati va brendga bo'lgan ishonchni birgalikda baholamoqda. Shu jarayonda sugar free ichimliklar alohida e'tibor markaziga chiqdi.

Sugar free mahsulotlar shakar iste'molini kamaytirishni xohlaydigan, vazn nazoratini muhim deb biladigan, sport bilan shug'ullanuvchi yoki oddiygina yengil va zamonaviy ichimliklarni afzal ko'radigan iste'molchilar ehtiyojiga mos keladi. Bu esa segmentni oddiy mahsulot turidan ko'ra kengroq strategik yo'nalishga aylantiradi.



Sugar free ichimliklar deganda tarkibida an'anaviy shakar miqdori kamaytirilgan yoki butunlay chiqarib tashlangan, uning o'rniga tabiiy yoki sun'iy shirinlashtiruvchilar qo'llanilgan ichimliklar tushuniladi. Ushbu turdagi mahsulotlar faqat gazlangan ichimliklar bilan cheklanmaydi; energiya beruvchi ichimliklar, choylar, aromatizatsiyalangan suvlar, sport ichimliklari va ayrim funksional mahsulotlar ham mazkur segmentga kiradi.

Segmentning asosiy qiymati shundaki, u iste'molchiga ikki tomonlama foyda taklif qiladi: bir tomondan, ichimlikning odatiy ta'mi saqlanadi; ikkinchi tomondan, shakar va ortiqcha kaloriyalar kamayadi. Shuning uchun sugar free mahsulotlar ko'pincha 'lazzat + ehtiyotkor iste'mol' modeliga mos keladi. Bu model ayniqsa shaharlik, faol turmush tarziga ega va brendlarni tez-tez almashtiradigan auditoriya uchun jozibador.

Ushbu segmentni shakllantiruvchi yana bir jihat — mahsulot differensiasiyasi. An'anaviy ichimliklar o'rtasida farq ko'pincha faqat lazzat yoki rang bilan cheklansa, sugar free toifasida tarkib, energiya qiymati, sertifikatlash, shirinlashtiruvchi turi va dizayn kabi omillar ham muhim rol o'ynaydi. Natijada ishlab chiqaruvchilar mahsulotning texnologik jihatiga ham, kommunikativ jihatiga ham birdek e'tibor qaratishga majbur bo'ladi.

1-jadval.

Sugar free ichimliklar segmentidagi mahsulot turlari

Mahsulot turi	Asosiy xususiyati	Bozordagi ahamiyati
Gazlangan diet ichimliklar	Shakar o'rniga shirinlashtiruvchi ishlatiladi	Omma uchun eng tanish format
Energetik sugar free ichimliklar	Faollik va hushyorlikni qo'llab-quvvatlaydi	Yoshlar va sport auditoriyasi
Aromatli suvlar	Yengil ta'm va past kaloriya	Kundalik iste'molda o'suvchi yo'nalish



Mahsulot turi	Asosiy xususiyati	Bozordagi ahamiyati
Funksional ichimliklar	Vitamin, mineral yoki qo‘shimcha foydali komponentlar	Premium segment uchun imkoniyat

Sugar free segmentining o‘shishi bir nechta omillar yig‘indisi natijasida yuz bermoqda. Birinchidan, iste'molchilar orasida sog‘lom turmush tarzi va ratsionni nazorat qilish bo‘yicha xabardorlik oshdi. Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda faol tarzda tarqalayotgan fitness, dietologiya va wellness kontentlari mahsulot tanloviga bevosita ta'sir ko‘rsatmoqda. Uchinchidan, ishlab chiqaruvchilar texnologik innovatsiyalar orqali mahsulot ta'mi va sifati bo‘yicha an'anaviy ichimliklarga yaqin natijaga erishmoqda.

Bu segmentni ilgari surayotgan yana bir omil — iste'molchi xulqining tez o‘zgarishi. Zamonaviy xaridor faqat bitta brendga sodiq qolmaydi; u mahsulotning tarkibi, tashqi ko‘rinishi, narx diapazoni va platformalarda ko‘rinishiga qarab tez qaror qabul qiladi. Shu sababli sugar free ichimliklar segmentida paket dizayni, yorliqdagi ma'lumotlar va reklama matnlari mahsulotning o‘zidan kam ahamiyatga ega emas.

Shuningdek, shakar iste'molini kamaytirishga qaratilgan global tendensiyalar ham ushbu bozorga ijobiy ta'sir ko‘rsatadi. Korxonalar iste'molchi talabini oldindan sezib, turli ta'm variantlari va hajm o‘lchamlarida mahsulotlar chiqarib, bozorda bo‘sh joylarni to‘ldirmoqda.

2-jadval.

Segment rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar

Omil	Ta'sir yo‘nalishi	Natijasi
Sog‘lom turmush tarzi	Kaloriya va shakar iste'molini kamaytiradi	Talabning barqaror o‘shishi
Innovatsion texnologiyalar	Ta'm sifatini yaxshilaydi	Mahsulotga nisbatan ishonch oshadi



Omil	Ta'sir yo'nalishi	Natijasi
Raqamli marketing	Auditoriyani aniq nishonga oladi	Tezroq xabardorlik shakllanadi
Qadoqlash va dizayn	Mahsulotni farqlaydi	Polkada ko'rinish kuchayadi

Iste'molchi xulqi sugar free segmentida mahsulot tanlashning markaziy nuqtasidir. Xaridorlar odatda uchta asosiy mezonni baholaydilar: foyda, ta'm va narx. Agar mahsulot foydali bo'lsa-yu, lekin ta'mi yoqmasa, takroriy xarid ehtimoli pasayadi; agar ta'mi yoqimli bo'lsa-yu, tarkibi to'g'risida yetarli ma'lumot bo'lmasa, ishonch darajasi pasayadi. Demak, muvaffaqiyat faqat bitta omilga emas, balki butun iste'mol tajribasiga bog'liq.

Yoshlar bu segmentda trend va brend imiji orqali qaror qabul qiladi. Ular uchun ichimlik nafaqat chanqoqni qondirish vositasi, balki o'z uslubini ifodalash elementidir. Sport bilan shug'ullanuvchilar esa funkcionallik va kaloriyani nazorat qilishga ko'proq e'tibor beradi. Ofis xodimlari va talabalarda esa qulaylik, narx va kun davomida yengil iste'mol qilish imkoniyati muhim bo'ladi.

3-jadval.

Sugar free mahsulot xarid qiluvchi iste'molchi segmentlari

Segment	Asosiy ehtiyoj	Xarid xulqi	Kommunikatsiya usuli
Yoshlar	Trend va yangi ta'm	Tez sinab ko'radi	Ijtimoiy tarmoq, influencer
Sportchilar	Past kaloriya	Brendga sodiq bo'lishi mumkin	Sport tadbirlari va fitnes kontenti
Ofis xodimlari	Kunlik qulaylik	Narxga sezgir	Qisqa, sodda reklama



Segment	Asosiy ehtiyoj	Xarid xulqi	Kommunikatsiya usuli
Sog'liqni nazorat qiluvchilar	Tarkibga ishonch	Ma'lumotni tekshiradi	Yorliq, ekspert fikri

Sugar free bozorida raqobat faqat narx bo'yicha emas, balki pozitsiyalashuv bo'yicha ham kechadi. Ayrim brendlar mahsulotni sport va faollik bilan bog'lasa, boshqalari uni 'engil hayot tarzi', 'kaloriyani nazorat qilish' yoki 'zamonaviy tanlov' sifatida ko'rsatadi. Brend strategiyasi mahsulotning qaysi auditoriyaga mo'ljallanganini aniq ifodalashi kerak.

Brendlash jarayonida qadoqlash dizayni, rang tanlovi, tipografika va yorliqdagi kalit iboralar muhim rol o'ynaydi. Masalan, minimalistik dizayn ko'proq premium taassurot beradi, yorqin ranglar esa energiya va dinamizmdan xabar beradi. Shu bois ishlab chiqaruvchi nafaqat formulani, balki vizual identifikatsiyani ham puxta ishlab chiqishi lozim.

Bozorning kuchli raqobat sharoitida muvaffaqiyatli brendlar odatda uchta ustunga tayanadi: mahsulot sifatining barqarorligi, iste'molchi bilan uzluksiz muloqot va assortimentni muntazam yangilab borish. Ushbu uchlik bo'lmasa, hatto yaxshi mahsulot ham qisqa vaqt ichida auditoriya e'tiborini yo'qotishi mumkin.

4-jadval.

Brendlash usullari va ularning natijaviy ta'siri

Brendlash usuli	Mazmuni	Kutilayotgan natija
Sport pozitsiyasi	Faollik va energiya bilan bog'lash	Sport auditoriyasida ishonch
Wellness pozitsiyasi	Sog'lom turmush bilan bog'lash	Keng iste'molchi qatlamiga kirish
Premium vizual uslub	Minimalistik qadoqlash	Yuqori qiymat hissi



Brendlash usuli	Mazmuni	Kutilayotgan natija
Yoshlar uchun kreativ uslub	Dinamik, rang-barang kommunikatsiya	Trendga mos ko‘rinish

Sugar free ichimliklarni muvaffaqiyatli sotish uchun mahsulot sifati bilan birga uning hikoyasini ham to‘g‘ri yetkazish zarur. Reklama faqat mahsulotni tanishtirish emas, balki iste‘molchida ma‘lum hayot tarzi obrazini shakllantirish vositasi hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar, sport tadbirlari va hamkorlik kampaniyalari alohida ahamiyatga ega.

Raqamli platformalarda brendlar qisqa video, vizual post, sharh va foydalanuvchi tajribasiga tayanadi. Bu yondashuv ayniqsa yosh auditoriyada samarali bo‘ladi. An‘anaviy reklama esa supermarket, savdo markazi va tashqi reklama vositalari orqali ko‘proq keng qamrovli eslatma funksiyasini bajaradi.

Samarali marketing strategiyasi odatda quyidagi bosqichlardan iborat: auditoriyani segmentlash, asosiy xabarni aniqlash, mos kanallarni tanlash, mahsulotni sinovdan o‘tkazish va takroriy xaridga yo‘naltirish. Har bir bosqichda ma‘lumotlar tahlili muhim bo‘lib, kampaniya natijalari o‘lchanib borilishi kerak.

5-jadval. Kommunikatsiya kanallari va ularning vazifasi

Kanallar	Afzalligi	Qaysi maqsadga xizmat qiladi
Instagram/TikTok	Vizual va tez tarqaladi	Brend xabardorligini oshirish
YouTube	Tushuntirish va ko‘proq vaqt	Ishonch va mahsulot hikoyasi
Savdo nuqtasi materiali	Joyida qaror qabul qilishga yordam	Sotib olishni rag‘batlantirish
Sport tadbirlari	Bevosita targetga chiqish	Faol auditoriya bilan aloqani kuchaytirish



O‘zbekiston bozorida sugar free ichimliklar segmenti hali shakllanish bosqichida bo‘lsa-da, unda sezilarli salohiyat mavjud. Aholining yosh tarkibi nisbatan yosh bo‘lgani, shahar aholisi soni ortayotgani, savdo formatlari ko‘paygani va global brendlar bilan tanishuv darajasi oshayotgani mazkur segment uchun qulay muhit yaratadi. Shu bilan birga, mahalliy iste'molchi narxga sezgir bo‘lgani sababli mahsulotning o‘rtacha narx segmentida joylashuvi muhim.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun eng katta imkoniyatlardan biri — ta'mni hududiy didga moslashtirishdir. Odatdagi xalqaro standartlar asosidagi mahsulotlar hamma vaqt ham mahalliy iste'molchi didiga to‘liq mos kelavermaydi. Shu sababli meva ta'mlari, engil gazlangan variantlar, kichik hajmli qadoqlar va kundalik iste'molga mos formatlar ko‘proq muvaffaqiyat qozonishi mumkin.

O‘zbekistonda rivojlanish uchun ikkinchi muhim yo‘nalish — savdo va kommunikatsiya infratuzilmasi. Zamonaviy supermarketlar, onlayn savdo platformalari va yetkazib berish xizmatlari tobora kengayib borar ekan, sugar free mahsulotlar uchun ham ko‘rinish va mavjudlik oshmoqda. Mahsulot qancha ko‘p nuqtada uchrasa, iste'molchi uni shunchalik oson qabul qiladi.

6-jadval. Sugar free ichimliklar segmenti uchun SWOT tahlil

SWOT elementi	Mazmuni
Kuchli tomonlar	Kam kaloriyali bo‘lishi, sog‘lom turmush bilan mosligi, yosh auditoriya uchun jozibadorligi.
Zaif tomonlar	Narx sezgirliги, ta'm bo‘yicha shubhalar, iste'molchi xabardorligining yetarli emasligi.
Imkoniyatlar	Onlayn savdo rivoji, sport va wellness madaniyatining kengayishi, mahalliy brendlar uchun bo‘sh joy.
Tahdidlar	Qattiq raqobat, noto‘g‘ri kommunikatsiya, sifatga nisbatan ishonch yo‘qolishi.



Sugar free segmentining rivojlanishi bilan birga, bir qator xavflar ham mavjud. Ulardan biri — iste'molchi orasida sun'iy shirinlashtiruvchilar haqidagi noto'g'ri tasavvurlar. Agar brend kommunikatsiyasi izchil bo'lmasa, mahsulot foydali emas, balki shubhali ko'rinishi mumkin. Shu sababli ilmiy asoslangan, sodda va tushunarli tushuntirish juda muhim.

Yana bir cheklov — raqobatning yuqori darajasi. Segmentga kirish nisbatan oson bo'lib ko'rinsa-da, uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun barqaror sifat, logistika va marketing sarmoyasi kerak bo'ladi. Mahsulotning bir xil sifatda yetkazilishi, ta'm va rangning doimiyligi ham ishonchni belgilovchi omillardandir.

Shuningdek, narx siyosati ehtiyotkorlik bilan qurilishi kerak. Juda yuqori narx ommaviy talabni cheklaydi, juda past narx esa mahsulot sifati borasida savollar tug'dirishi mumkin. Eng maqbul yondashuv — maqsadli auditoriyaga mos qiymat taklifini yaratishdir.

Kelajakda sugar free ichimliklar bozorining kengayishi bir necha yo'nalishlarda namoyon bo'lishi mumkin. Birinchi ssenariy — mahsulotlarning ommaviylashuvi: ya'ni shakarsiz ichimliklar alohida premium mahsulot emas, kundalik iste'molning odatiy qismiga aylanadi. Ikkinchi ssenariy — funksional mahsulotlarning ko'payishi: vitaminli, mineralli, energiyaga yo'naltirilgan va sportga mos ichimliklar soni oshadi. Uchinchi ssenariy — mahalliyashtirish: ta'm, hajm va dizayn bo'yicha mahalliy didga mos mahsulotlar ko'proq uchraydi.

Amaliy jihatdan ishlab chiqaruvchilar uchun eng to'g'ri yo'l — bozorni segmentlashdan boshlash, keyin esa mahsulotni sinov partiyalari orqali tekshirishdir. Iste'molchi fikri yig'ilib, formula va qadoqlash bosqichma-bosqich yaxshilanadi. Marketingda esa shunchaki reklama qilish emas, balki iste'molchiga ma'lumot berish, savollariga javob berish va ishonch yaratish ustuvor bo'lishi lozim.

Amaliy tavsiyalar:

1. Mahsulot yorliqlarida tarkib, kaloriya va shirinlashtiruvchi turi bo'yicha aniq va tushunarli ma'lumot berish.



2. Yoshlar, sportchilar va ofis auditoriyasi uchun alohida kommunikatsiya xabarlarini ishlab chiqish.

3. Kichik va o'rtacha hajmdagi qadoqlarni ko'paytirib, sinov xaridini osonlashtirish.

4. Ijtimoiy tarmoqlarda ekspert, sportchi va real foydalanuvchi fikrlaridan foydalanish.

5. Mahalliy ta'm didiga mos variantlar va mavsumiy kampaniyalar yaratish.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, sugar free ichimliklar segmenti zamonaviy ichimliklar bozorining eng istiqbolli yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Sog'lom turmush tarziga bo'lgan qiziqish ortib borishi natijasida ushbu mahsulotlarga talab ham oshmoqda. Segmentning muvaffaqiyati esa faqat mahsulot tarkibi bilan emas, balki to'g'ri brend strategiyasi, maqsadli kommunikatsiya va bozorni chuqur tushunish bilan belgilanadi.

O'zbekiston bozorida mazkur yo'nalish uchun imkoniyatlar yetarli. Agar ishlab chiqaruvchilar sifat, ishonch, narx va lokal didni uyg'unlashtira olsalar, sugar free ichimliklar nafaqat alohida mahsulot turiga, balki ichimlik madaniyatining yangi standartiga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Martin Lindstrom. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press.
3. Aradhna Krishna (ed.). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
4. Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
5. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.



6.Касимова, Фатима Тулкуновна, and Шерзод Кахрамонович Джалилов.
"ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ." *Marketing Jurnal* 11 (2025).

7. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise //JOURNAL OF
ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-
66.

8..Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI
//Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.