

## Коммуникационные и маркетинговые стратегии шоколадного бутика Канд в г. Ташкент

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Досмухамедов Эльёр Ильхомович*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: sayka2405@gmail.com*

В условиях стремительно развивающегося рынка кондитерских изделий в Узбекистане всё более актуальным становится вопрос о том, каким образом локальные бренды выстраивают долгосрочные отношения с потребительской аудиторией. Для исследователя в области рекламы и связей с общественностью особый интерес представляет анализ современных маркетинговых и коммуникационных стратегий шоколадных брендов — того, как они позиционируют себя на рынке, каким образом формируют устойчивый образ в сознании покупателей и каким инструментарием им удаётся длительно удерживать лояльность целевой аудитории.

Объектом настоящего исследования выступает шоколадный бутик Канд — локальный бренд премиум-сегмента, действующий на рынке Ташкента. Канд представляет собой показательный пример того, как небольшая компания, ориентированная на качество и аутентичность продукта, формирует уникальное позиционирование в конкурентной среде, где представлены как международные, так и отечественные игроки.

Актуальность исследования подтверждается и широкой литературой по данной теме. Хотелось бы отметить таких авторов, как Ф. Котлер и К. Келлер[1], в работах которых обосновывается концепция маркетинг-менеджмента как системного процесса создания ценности для потребителя и управления коммуникациями бренда. Не менее значимы труды Д. Аакера[2], разработавшего концепцию «капитала бренда» и показавшего, что долгосрочная лояльность аудитории определяется не только качеством продукта, но и силой ассоциативного образа марки. Основополагающей для понимания механизмов позиционирования является классическая концепция Э. Райса и Дж. Траута[3], которые утверждают, что подлинная «битва за потребителя» разворачивается не на прилавке, а в сознании покупателя, и победа достаётся тому бренду, который занял в этом сознании чёткую и устойчивую позицию. Ж.-Н. Капферер[4] рассматривает бренд как живую систему идентичности, требующую постоянного развития и согласованности на всех уровнях коммуникации — от упаковки до PR-сообщений. Наконец, в российском академическом пространстве следует выделить работу Н. В. Антоновой и О. И. Патоши[5], исследовавших закономерности восприятия брендов потребителями и механизмы формирования поведенческих стратегий покупателей, что непосредственно связано с эффективностью коммуникационного воздействия бренда.

Целью настоящей работы является комплексный анализ маркетинговых и коммуникационных стратегий бутика Канд, выявление ключевых инструментов, используемых брендом для позиционирования в премиум-сегменте, а также определение факторов, обеспечивающих устойчивый интерес целевой аудитории к продукции компании.

В качестве методологической базы используются: контент-анализ коммуникационных материалов бренда (социальные сети, упаковка, оформление точки продаж), глубинные интервью с представителями целевой аудитории, а также сравнительный анализ позиционирования Канд на фоне конкурентов на ташкентском рынке.

Предварительные наблюдения позволяют предположить, что успех Канд определяется синергией нескольких стратегических составляющих: чётко выраженной нишевой идентичностью (ремесленный шоколад ручной работы как альтернатива массовому продукту), последовательной визуальной коммуникацией, ориентированной на эстетику и эмоциональный отклик, а также активным использованием возможностей диджитал-пространства — прежде всего Инстаграм и Телеграм — для формирования сообщества вокруг бренда.

[1] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. —14-е изд.—СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

[2] Аакер Д. Создание сильных брендов.—М: Издательский дом Гребенникова,2011.-440 с.

[3] ЗРайс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2018, — 256 с.

[4] Капферер Ж... Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007.- 448 с. Page 1/2

[5] Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.

### Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. —14-е изд.—СПб.: Питер, 2015. — 800 с.
- 2) Аакер Д. Создание сильных брендов.—М: Издательский дом Гребенникова,2011.-440 с.
- 3) ЗРайс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2018, — 256 с.
- 4) Капферер Ж... Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007.- 448 с. Page 1/2
- 5) Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.