



**Кўп қиррали маркетинг қудрати ёки
«Korzinka»да маркетинг ва коммуникациялар тузилмаси:
роллар тақсимооти бизнес ўсишида қандай ёрдам беради?**

«Korzinka» Ўзбекистондаги энг йирик супермаркетлар тармоғи бўлиб, 1996 йилда Зафар Ҳошимов томонидан таъсис этилган. Битта дўкондан бошланган компания 12 та ҳудудда фаолият юритувчи 160 дан зиёд филиалга эга тармоққа айланди (барча рақамлар 2025 йил август ойи ҳолатига кўрсатилган), кўпформатли моделни ривожлантирди ва чакана савдонинг халқаро стандартларини татбиқ этди. Компания тузилмасига «Korzinka», «Korzinka Diskont», «Korzinka Mahalla», «Smart», «Korzinka Go» онлайн-супермаркети, А тоифадаги тақсимлаш маркази, шунингдек, ўз савдо белгилари («365 кун» ва «Из Корзинки» брендлари) киради.

Вазифа

Тармоқ фаол ўсиб бораркан, «Korzinka» бренди олдида стратегик ва операцион вазифаларни бирдек самарали урдадай оладиган, шунингдек доимий масштаблаш ва экспансияни қўллаб-қувватлайдиган барқарор маркетинг моделини яратиш вазифаси юзага келди. Бир мутахассиснинг ўзи креатив, таҳлил ва бошқа йўналишларни қамраб оладиган универсал ёндашув энди компания эҳтиёжларига жавоб бера олмасди. Шу сабабли, ролларни аниқ тақсимлаш ва ихтисослашган салоҳиятларни такомиллаштириш зарурати туғилди.

Контекст

«Korzinka» маркетинг модели компаниянинг ички хусусиятлари ва ташқи омиллар мувозанати ўлароқ шаклланди. Кўп жиҳатдан, унинг тузилмаси энг йирик компанияларда тажриба орттирган мутахассислар ва маҳаллий бозорнинг кучли экспертлари ёнма-ён ишлайдиган, халқаро амалиёт, билим, маҳаллий ва маданий хусусиятлар ҳам бизнес миқёсида, ҳам жараёнлар миқёсида уйғунлашувчи «Korzinka» брендига хос ноёбликни акс эттиради. Қўйида келтирилган тузилма барча компаниялар учун универсал ечим эмас. Бундай тузилмаларни ишлаб чиқишда бизнес олдида турган вазифалардан келиб чиқиш тавсия этилади.

Ечим

Функцияларни тақсимлаш ва алоҳида йўналишларни шакллантириш зарурати бизнеснинг барча бўлинмалари ўртасида аниқ тизимни яратиш имконини бериб, жараёнлар шаффофлиги ва стратегияларни амалга ошириш самарадорлигини таъминлади.

Тузилманинг умумий мантиғи

«Korzinka»да маркетингнинг барча йўналишлари, хусусан бренд-менежмент ва дизайндан то нархлар ва содиқ мижоз дастурлари мониторингига бўлган жабҳалар **Маркетинг департаментида** жамланган. Унда бўлинмалар мажбуриятларининг чегаралари аниқ белгиланган, бу келишмовчиликлардан четланишга ёрдам беради, жараёнларни жадаллаштиради ва келгуси масштаблаш ишлари учун асос яратади.

Департаментни **Маркетинг бўйича директор** бошқаради.

Бошқарув мақоми бўйича кейинги ўринда **Маркетинг бўйича директор ўринбосари** туради. У маркетинг коммуникациялари ва умуман маркетингга раҳбарлик қилади ҳамда учта бўлим назоратини таъминлайди: **маркетинг коммуникациялари, операцион маркетинг, медиа**.

Бўлинмалар ва уларнинг роллари

1. Брендни ривожлантириш ва савдо маркетинги бошқармаси

2025 йил августда ташкил этилган янги муҳим бўлинма бизнес ва маркетинг ўртасидаги ўзига хос кўприк бўлди. Унинг асосий вазифаси – «Korzinka» бренди ва унинг форматларини (жумладан, «Korzinka Go») ривожлантириш, таниқликни ошириш орқали бизнес ўсишини қўллаб-қувватлаш, трафик жалб этиш ва комплекс коммуникация стратегияларини шакллантиришдир.

Бошқарма жавобгарлиги доирасига имижга оид ва 360 та реклама кампанияларидан то кенг қўламли мавсумий фаолликларгача, истеъмолчилар промо-акциялари ва нарх таклифларини, устувор тоифалар ва диққат марказидаги ассортиментни илгарилатишгача бўлган бренд- ва трейд-маркетинг тадбирларининг ягона режасини шакллантириш киради.

Бунинг учун қуйидагилардан фойдаланилади:

- брендбук билан ишлаш;
- аудиторияни ўрганиш;
- бозор эҳтиёжларини аниқлаш;

- янги ечимларни синаш ва воситаларни оптималлаштириш;
- креатив ечимларни жорий қилиш.

Олинган маълумотлар компаниянинг маркетинг ва бренд-стратегиясини тўғрилаб бориш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Бошқарма фаолияти учта йўналишга тақсимланган:

- **Бренд-менежмент бўлими** ҳар бир суббренднинг (масалан, «Korzinka Mahalla», «Korzinka Go») стратегиясига, уларни ривожлантиришга, тарғиботига ва суббренд қабул қилинишининг назоратига жавоб беради.
- **Савдо маркетинги бўлими** нарх ва промо-сиёсатни юритади: consumer promo, рақобатчилар нархлари мониторинги, тижорат департаменти билан биргаликда ишлаш;
- **Хусусий савдо белгилари маркетинги** «365 kun» ва «Iz Korzinki» ХСБларини бошқаради.

2. Маркетинг коммуникациялари бўлими

Бу компаниянинг ички «маркетинг агентлиги», креатив ва контент фабрикаси бўлиб, бу ерда барча реклама ва маркетинг коммуникациялари яратилади. Бўлим брендбукка қатъий мувофиқликда, барча тасдиқланган стандартлар ва тавсияларга риоя қилган ҳолда ишлайди.

Асосий буюртмачилар: трейд-маркетинг ва брендни ривожлантириш бўлими, PR, содиқ мижоз дастури, операцион маркетинг.

3. Медиа бўлими

Бу бўлим медиа-режалаштириш ва медиа-режаларнинг амалга оширилишини бошқаради: ташқи реклама, рақамли реклама, TV, LED экранлар, блогерлар, Google Ads ва бошқа коммуникация каналлари. Унинг жавобгарлик доирасига музокаралар, тижорат келишувлари, пуллик жойлаштирувлар киради. Компанияда бошқалар билан баҳам кўриш режалаштирилган янгилик юзага келса, медиа тезкорлик билан майдончалар топади, жадвални келишади ва ижрони назорат қилади.

Асосий буюртмачилар: барча бўлинмалар билан ҳамкорликда ишлайди.

4. Операцион маркетинг бўлими

Бўлинма янги дўконларни маркетинг жиҳатдан қўллаб-қувватлаш ва безатиш, шунингдек, маркетлар жорий форматининг концептини ишлаб чиқиш учун масъул. Айнан у ҳозирда маркетларда маҳсулотлар ва стеллажлар жойлашу-

видан то визуал ва ёритишгача бўлган «харидор йўли» нимадан иборатлиги учун жавобгардир. Бўлим дизайнни ишлаб чиқиш ва маркетларни тўлдириш билангина эмас, балки маркетлар ичида маркетинг кампаниялари ва промо-тадбирларни амалга ошириш билан ҳам шуғулланади.

5. Ташқи коммуникациялар бўлими

PR-бўлим – бу «компания овози» бўлиб, компаниянинг обрўси, корпоратив коммуникациялар, ташқи стейкхолдерлар билан алоқалар ва бутун ташқи коммуникацияга масъул, шунингдек, CRM йўналишига раҳбарлик қилади.

PR-бўлим барча инқирозли ва обрў борасида салмоққа эга кейсларга албатта жалб этилади. Шунингдек, бўлим масъулияти доирасига қўнғироқлар маркази ва шикоятлардан то таклифлар ва миннатдорчиликларгача бўлган мижозлар мурожаатларини қайта ишлаш ҳам киради. Охирги маълумотларга кўра, ҳар ойда жамоа қўнғироқлар марказидан ва ижтимоий тармоқлардан келиб тушувчи 30 000 дан ортиқ мурожаатларни қайта ишлайди ва барча кирувчи сўровларни тезкор ҳал қилади.

6. Содиқ мижоз дастури бўлими

Бўлим «Korzinka Plus» содиқ мижоз дастури (1,8 млн қатнашчи (барча рақамлар 2025 йил август охи ҳолатига кўрсатилган)) ва мобил иловани ривожлантириш билан шуғулланади.

Жамоа янгича механизмларни жорий этади, фойдаланувчилар жалб этилишини кучайтиради ва аудиторияни кенгайтириш учун замонавий воситаларни ишлаб чиқади. Бўлим мижозлар садоқатини мустаҳкамлашда ва бренднинг «замон билан ҳамнафас бўлиш»ида ёрдам берадиган янги амалиётларни шакллантиради ва амалга оширади.

Бўлинмаларнинг ўзаро муносабати ва натижа

«Korzinka» маркетинг тузилмасининг асосий афзаллиги ролларнинг аниқ тақсимлангани ва бўлинмалар ўртасида доимий мувофиқлик мавжудлигидан иборат.

- **Брендни ривожлантириш** йўналиши ва **ахборот-таҳлил бўлими** стратегияни шакллантиради, «Korzinka» таниқлилигига, унинг имижига ва бозор билан коммуникациясига жавоб беради.
- **Савдо маркетинги** янги аудиторияни жалб қилади ҳамда нарх сиёсати ва акцияларни бошқаради, тижорат бўлинмалари билан самарали ўзаро муносабатларни таъминлайди.
- **Ташқи коммуникациялар бўлими** бренд обрўсини мустаҳкамлайди.

- **Маркетинг коммуникациялари бўлими** кампаниялар ўйлаб топади ва бутун контентни яратади, **Медиа бўлими** эса, уларнинг қамровини кенгайтиради – тайёр материалларни ташқи реклама, digital, ТВ, LED-экранлар, блогерлар, Google Ads ва бошқа каналлар орқали кенг аудиторияга тарқатади.
- **Содиқ мижоз дастури бўлими** шу йўналишга оид замонавий воситалар яратади.
- **Операцион маркетинг бўлими** дўконлараро визуал ва концептуал умумийликни таъминлайди.

Амалда бу қандай ишлайди

Тушунарли қоидаларга ва уларнинг сўзсиз ижросига асосланган тизим компанияга қуйидаги имкониятларни беради:

- ягона маркетинг стандарти бўйича фаолият юритадиган янги дўконларни самарали ишга тушириш ва қўллаб-қувватлаш (2029 йилга бориб савдо нуқталари сонини 1000+ га етказиш режалаштирилган);
- истеъмолчилар содиқлиги индекси (NPS) ва бренд таниқилигини юқори даражада сақлаб туриш;
- ҳар йили кундалик промо ва акциялардан то кенг қўламли имиж лойиҳаларигача – юзлаб маркетинг ечимлари ва кампанияларини амалга ошириш.

Ўзгаришлар натижасида «Korzinka» ҳар бир бўлим ўз соҳаси учун жавобгар бўлган ва шунинг баробарида, бренднинг умумий ривожига ҳисса қўшадиган самарали экотизимга эга бўлди.

Натижалар

Жамоа тузишга бундай ёндашув ўз самарасини берди:

- мамлакат бўйлаб 130 дан ортиқ филиал ягона маркетинг стандарти асосида фаолият юритмоқда;
- миллионлаб содиқлик дастури аъзолари;
- ижодкорлик ва мижоз тажрибаси учун соҳа мукофотлари;
- юқори даражадаги ишонч ва бренд танилиши;
- маркетинг ташаббусларини ишга туширишнинг мослашувчанлиги ва тезкорлиги.

«Korzinka» – кенг қўламли чакана савдога битта «универсал» маркетинголог эмас, балки мутахассислар жамоаси кераклигининг ёрқин мисоли. Таҳлилчидан тортиб таргетологгача, дизайнердан тортиб SMM мутахассисигача – ҳар бири ўзининг аниқ вазифасини бажариб, кучли, мослашувчан ва мижозга йўналтирилган маркетингни шакллантиради.

Ривожланишни истасангиз, мутахассислар жамоасини тўпланг. Худди Korzinka бренди каби.

