

**Brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing orqali
raqobat muhitini rivojlantirishning ilmiy-nazariy asoslari****Alimova Saida Abdunabiyevna**

Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari
tadqiqotlari markazi Raqobat muhitini
tahlil qilish bo'limi bosh ilmiy xodimi

Annotatsiya. Ushbu tezis brend pozitsiyalash, kommunikatsiya strategiyalari va raqamli marketing vositalarining raqobat muhitini rivojlantirishdagi o'rni va ilmiy-nazariy asoslarini yoritadi. Tadqiqotda zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida brend qadriyatlari, mijoz bilan o'zaro aloqalar va onlayn marketing kanallari orqali bozor segmentatsiyasi, iste'molchi ehtiyojlari va talab-taklif dinamikasiga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari tahlil qilinadi. Shuningdek, brendning raqobatbardoshlikni oshirishdagi strategik roli xalqaro tajriba va milliy amaliyot asosida o'rganiladi.

Kalit so'zlar: brend pozitsiyalash, raqamli marketing, kommunikatsiya strategiyalari, raqobat muhiti, bozor segmentatsiyasi, iste'molchi ehtiyojlari, marketing tahlili.

Global raqamli iqtisodiyotda brendning to'g'ri pozitsiyalanishi kompaniyaning bozor muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardan biridir. Bozor sharoitida iste'molchilar nafaqat mahsulot sifatiga, balki kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyati, qadriyatlari va kommunikatsiya uslubiga ham katta e'tibor qaratadi. Shu sababli, kompaniyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda brend identiteti va uning raqamli platformalarda qanday qabul qilinishini chuqur tahlil qilishi zarur.

Xalqaro tajribada brend pozitsiyalash faqatgina reklama kampaniyalari orqali emas, balki mijozlar bilan uzluksiz interaktiv muloqot, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, innovatsion raqamli vositalar yordamida amalga oshiriladi. Masalan, Janubiy Koreya va



Buyuk Britaniyada raqamli kommunikatsiya kanallari brendga bo‘lgan sodiqlikni mustahkamlashda asosiy vosita sifatida ishlatiladi.

Brend pozitsiyalashning nazariy asosi kompaniya mahsulot yoki xizmatini raqobatchilardan ajratib ko‘rsatish strategiyasiga tayanadi. Kotler va Keller (2016) ta’rificha, brend pozitsiyalash — bu iste’molchining ongida mahsulot haqida barqaror va ijobiy tasavvur yaratish jarayonidir.

Kommunikatsiya strategiyalari esa iste’molchi bilan muntazam va samarali axborot almashish mexanizmini belgilaydi. Shunda kompaniya nafaqat o‘zining marketing maqsadlarini, balki mijoz ehtiyojlarini ham qondiradi.

Raqamli marketing, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reklama orqali brend xabardorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli kanallar auditoriyani aniq segmentlash imkonini beradi.

Brendning raqobatbardoshlikka ta’siri uning mijoz bilan aloqalarni boshqarish sifati, xizmat ko‘rsatish tezligi va moslashuvchanlik darajasi bilan belgilanadi.

Innovatsion marketing yondashuvlari, masalan, kontent marketingi, SEO va personalizatsiyalangan reklama, brendning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi.

Raqobat muhiti va brend samaradorligini baholash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\text{Brand Index (BI)} = (\text{Awareness} \times \text{Loyalty} \times \text{Perceived Quality}) / 100$$

Bu yerda Awareness – brend xabardorligi (%), Loyalty – brendga sodiqlik (%), Perceived Quality – iste’molchi tomonidan qabul qilingan sifat (%).

1-jadval

“Quantil” MChJ tekstil korxonasining brend indeksi ko‘rsatkichi (2020-2024 yy)

Yil	Awareness (%)	Loyalty (%)	Perceived Quality (%)
2020	70	60	65
2021	75	63	68
2022	78	66	72



2023	80	70	75
2024	85	74	78

Jadval ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, 2020–2024 yillarda brend xabardorligi 70% dan 85% gacha oshgan.

Brendga sodiqlik darajasi ham izchil ravishda oshib, 60% dan 74% ga yetgan. Perceived Quality ko‘rsatkichi 65% dan 78% gacha oshishi brend imidjining yaxshilanganini anglatadi. Umuman olganda, bu uchta ko‘rsatkichning barqaror o‘shishi brendning raqobatbardoshligini oshirganini bildiradi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, brend pozitsiyalash va raqamli kommunikatsiya vositalarining uyg‘un qo‘llanilishi raqobat muhitini sezilarli darajada rivojlantiradi.

Brend pozitsiyalash strategiyasi, kommunikatsiya va raqamli marketing vositalarining kompleks qo‘llanilishi kompaniyalarning bozor muvaffaqiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
3. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.
4. Holt, D. How Brands Become Icons. Harvard Business Press, 2004.
5. Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.