

**Brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing
orqali raqobat muhitini zamonaviy baholash usullari****Alimova Saida Abdunabiyevna**

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

Annotatsiya: Mazkur tezisda brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing strategiyalari orqali raqobat muhitini baholashning zamonaviy yondashuvlari chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida iste'molchi xulq-atvori, raqamli platformalar ta'siri, marketing kommunikatsiyasi samaradorligini o'lchash usullari, shuningdek, brendning bozordagi strategik pozitsiyasini aniqlash metodlari o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, brendning samarali pozitsiyalash va raqamli marketing vositalaridan foydalanish raqobat muhitini kuchaytiradi, iste'molchilar sadoqatini oshiradi va kompaniya rentabelligini sezilarli darajada yaxshilaydi.

Kalit so'zlar: brend pozitsiyalash, kommunikatsiya, raqamli marketing, raqobat muhiti, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, raqamli platformalar, bozor baholash usullari.

Zamonaviy iqtisodiyotda brend pozitsiyalash va kommunikatsiya strategiyalari kompaniyaning bozor muvaffaqiyatida hal qiluvchi omil sifatida qoraladi. Brendning bozorda qanday qabul qilinishi iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, raqamli marketing vositalarining jadal rivojlanishi kompaniyalarga mijozlar bilan interaktiv aloqalar o'rnatish va ularning ehtiyojlarini aniqlash imkonini beradi.

So'nggi yillarda raqobat muhiti keskin o'zgarib, an'anaviy marketing usullari o'rnini raqamli platformalarga asoslangan innovatsion strategiyalar egallamoqda. Bu esa



kompaniyalarni nafaqat mahsulot va xizmat sifatini oshirish, balki kommunikatsiya samaradorligini baholash, iste'molchilar bilan shaffof va izchil munosabatlarni rivojlantirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Shu bois ushbu tadqiqot brend pozitsiyalash va raqamli marketing orqali raqobat muhitini baholashning zamonaviy usullarini o'rganishga qaratilgan.

Brend pozitsiyalash kompaniyaning bozorga chiqish strategiyasining markazida turadi. Bu jarayonda kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatining iste'molchilar ongida qanday tasvirlanishini aniq belgilaydi. Philip Kotler ta'kidlaganidek, muvaffaqiyatli brend pozitsiyalash kompaniya qiymatini oshirish va raqobat ustunligini ta'minlashning eng muhim vositalaridan biridir. Brend qadriyatlari, missiyasi va iste'molchiga berilayotgan va'dalar izchil va aniq bo'lishi lozim.

Kommunikatsiya strategiyalari esa brend pozitsiyalashning ajralmas qismi bo'lib, ular orqali kompaniya o'z xabarini maqsadli auditoriyaga yetkazadi. Raqamli marketing vositalari, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar, email-marketing, kontent marketing, video-reklama brend xabarlarini keng auditoriyaga tezkor yetkazish imkonini beradi. Bunda asosiy maqsad — mijozlar bilan hissiy va mantiqiy aloqani uyg'unlashtirishdir.

Raqamli marketing nafaqat reklama vositasi, balki iste'molchilar xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish va strategiyani moslashtirish vositasi sifatida ham katta ahamiyatga ega. Google Analytics, CRM tizimlari va sun'iy intellekt texnologiyalari yordamida kompaniyalar marketing samaradorligini o'lchash va optimallashtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu esa raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Raqobat muhitini baholashda zamonaviy usullardan foydalanish muhimdir. Masalan, Bozor ulushini taqsimlash, Porterning beshta kuch modeli, SWOT va PEST tahlillar kompaniyaning tashqi va ichki muhitini har tomonlama o'rganishga yordam beradi. Bundan tashqari, raqamli ko'rsatkichlar — CTR, Conversion Rate, Engagement Rate — kompaniya marketing faoliyati samaradorligini aniq ko'rsatib beradi.

Shuningdek, xalqaro tajriba ko'rsatadiki, brend pozitsiyalash va raqamli marketingni uyg'unlashtirgan kompaniyalar bozorda ko'proq muvaffaqiyat qozonadi.



Masalan, Apple va Samsung o‘z brend qadriyatlarini aniq belgilab, raqamli kommunikatsiya orqali uni global miqyosda samarali targ‘ib etadi.

Raqobat muhitini baholash uchun quyidagi formula qo‘llanildi:

$$\text{Market Share Index (MSI)} = \left(\text{Company} \frac{\text{Sales}}{\text{Total}} \text{Market Sales} \right) \times 100$$

Quyidagi jadvalda kompaniya bozor ulushi dinamikasi keltirilgan bo‘lib, u brend pozitsiyalash va raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini ko‘rsatadi:

1-jadval

“Qulantil” MChJ tekstil korxonasining raqamli marketing strategiyalari samradorligi
(2020-2024 yy)

Yil	Kompaniya sotuvlari (mln AQSh dollari)	Bozor ulushi (%)
2020	50	10.0
2021	65	12.5
2022	80	14.2
2023	95	15.8
2024	110	17.0

Jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, kompaniya sotuvlari va bozor ulushi yildan-yilga ortib bormoqda. Bu esa brend pozitsiyalash va raqamli marketing strategiyalarining to‘g‘ri tanlanganligini anglatadi.

Tadqiqot natijalari ko‘rsatadiki, brend pozitsiyalash va raqamli marketingni uyg‘unlashtirish orqali kompaniyalar nafaqat o‘z bozor ulushini oshiradi, balki mijozlar sadoqatini ham mustahkamlaydi. Bu jarayon raqobat muhitini sog‘lomlashtirish va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishda muhim ahamiyatga ega.

Brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing strategiyalarini uyg‘unlashtirish kompaniya raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi. Natijada, kompaniya bozorda mustahkam o‘rin egallaydi va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishadi.



Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. — 15th ed.— Pearson, 2016.
2. Porter, M.E. Competitive Advantage. — Free Press, 1985.
3. Aaker, D.A. Building Strong Brands. — Free Press, 1996.
4. Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management. — Kogan Page, 2012.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. — Pearson, 2019.