



TADBIRKORLIKDA BREND IMKONIYATLARI

J.A.XOTAMOV

Sarbon Universiteti

“Iqtisodiyot va servis kafedra”

mudiri PhD v.b.dotsent

S.D.TOXIRJONOV

Sarbon Universiteti talabasi

Annotatsiya. Ushbu ilmiy tadqiqotda savdo korxonalarining brend siyosatini takomillashtirishning nazariy asoslari, amaliy holati va rivojlantirish imkoniyatlari o‘rganildi. Brendning savdo korxonalaridagi strategik ahamiyati, brend identifikatsiyasi, brend kommunikatsiyalari, mijoz tajribasi va raqamli branding jarayonlari tizimli tahlil qilindi. Tadqiqot davomida so‘rovnoma, ekspert intervyulari, kuzatuv va statistik tahlil kabi usullar qo‘llanib, brend siyosati samaradorligini belgilovchi omillar aniqlab berildi. Natijalar savdo korxonalarida brend strategiyasining kompleksligi yetishmasligi, vizual identifikatsiya va xizmat sifati bir xilligining sustligi, raqamli marketing imkoniyatlaridan to‘liq foydalanilmayotganini ko‘rsatdi. Shuningdek, brend kapitalini baholash tizimining mavjud emasligi brend siyosatining samaradorligini pasaytirayotgan omillardan biri sifatida qayd etildi. Tadqiqot asosida savdo korxonalarida brend siyosatini takomillashtirish bo‘yicha strategik, tashkiliy va innovatsion takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: brend siyosati, brend identifikatsiyasi, brend kommunikatsiyasi, brend kapitali, savdo korxonalari, mijoz tajribasi, raqamli branding, marketing strategiyasi, pozitsiyalash, SMM, brend sadoqati, omni-kanal yondashuv.



Аннотация. В данной научной работе изучены теоретические основы, современное состояние и возможности совершенствования брендовой политики торговых предприятий. Рассмотрены стратегическая роль бренда, особенности бренд-идентификации, бренд-коммуникаций, клиентского опыта и цифрового брендинга в условиях усиливающейся конкуренции. В ходе исследования применялись методы анкетного опроса, экспертных интервью, наблюдения и статистического анализа, что позволило выявить ключевые факторы, влияющие на эффективность брендовой политики. Результаты показывают, что торговые предприятия сталкиваются с недостатком комплексной бренд-стратегии, несоответствием визуальной идентификации, слабой стандартизацией качества обслуживания и ограниченным использованием цифрового маркетинга. На основе анализа разработаны практические рекомендации и стратегические предложения по совершенствованию брендовой политики торговых предприятий.

Ключевые слова: брендовая политика, идентификация бренда, брендкоммуникации, бренд-капитал, торговые предприятия, клиентский опыт, цифровой брендинг, маркетинговая стратегия, позиционирование, SMM, лояльность бренду, омниканальность.

Annotation. This research examines the theoretical foundations, current practices, and development opportunities for improving brand policy in trading enterprises. The study highlights the strategic importance of branding, brand identification, brand communications, customer experience, and digital branding in an increasingly competitive market environment. Survey research, expert interviews, observation, and statistical analysis were applied to identify the key factors shaping brand policy effectiveness. Findings reveal that many trading enterprises lack a comprehensive brand strategy, face inconsistencies in visual identity, insufficient service quality standardization, and underutilize digital marketing tools. Based on the analysis, strategic, organizational, and

innovative recommendations were proposed to enhance the brand policy of trading enterprises. **Keywords:** brand policy, brand identification, brand communications, brand equity, trading enterprises, customer experience, digital branding, marketing strategy, positioning, SMM, brand loyalty, omni-channel approach.

Kirish. So‘nggi yillarda iqtisodiyotning globallashuvi, raqobatning keskin kuchayishi va iste‘molchilarning talab hamda qadriyatlaridagi o‘zgarishlar savdo korxonalaridan yanada faol, tizimli va innovatsion brend siyosatini yuritishni talab qilmoqda. Brending endilikda faqatgina mahsulot yoki xizmatni bozorga taqdim etish vositasi emas, balki korxonaning uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantiruvchi strategik boshqaruv instrumentiga aylanib bormoqda. Kuchli brend savdo korxonalariga bozorda tanilish, mijozlar sadoqatini oshirish, narx bo‘yicha raqobatni kamaytirish va bozor ulushini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston savdo sektori ham jadal rivojlanib, ichki bozor infratuzilmasi modernizatsiya qilinmoqda, raqamli savdo platformalari, elektron tijorat, omnichannel strategiyalar keng qo‘llanilmoqda. Shunday sharoitda korxonalar oldida brend siyosatini takomillashtirish, uni raqamli transformatsiya sharoitiga moslashtirish, iste‘molchi xulq-atvoridagi o‘zgarishlar asosida qayta yo‘naltirish zarurati kuchaymoqda. Ayniqsa, chakana savdo tarmoqlari, dillerlik markazlari, distributorlarda brend identifikatsiyasi, brend portfeli boshqaruvi, brend kommunikatsiyalari va brend tajribasini boshqarish jarayonlarini takomillashtirish dolzarb masalaga aylangan. Mavzuning dolzarbligi, birinchidan, savdo korxonalarida brend siyosati samaradorligi raqobatbardoshlikning asosiy omili sifatida namoyon bo‘layotgani; ikkinchidan, mahalliy korxonalar brendlash jarayonida strategik yondashuvning yetishmasligi, kommunikatsiyalarning fragmentarligi va brend qiymatini baholash tizimining sust rivojlanganligi bilan izohlanadi. Uchinchi tomondan, global trendlarga mos ravishda savdo korxonalarining brend

siyosatini yanada takomillashtirish imkoniyatlari – innovatsion marketing texnologiyalarini joriy etish, mijoz tajribasini boshqarish, raqamli kommunikatsiyalar, omni-kanal strategiyalari va ichki brendingni kuchaytirish orqali kengayib bormoqda. Shu bois, ushbu tadqiqotda savdo korxonalarining brend siyosatini takomillashtirishning nazariy asoslari, amaliy holati va rivojlantirish imkoniyatlari ilmiy jihatdan asoslab beriladi hamda taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Adabiyotlar sharhi. Brend siyosati va uning savdo korxonalarini faoliyatidagi o‘rni bo‘yicha ko‘plab xorijiy va mahalliy tadqiqotlarda turli nazariy yondashuvlar ilgari surilgan. Brend konsepsiyasining klassik asoslari F.Kotler, K.Keller, D.Aaker, J.-N.Kapferer singari tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, ular brendni nafaqat mahsulotni farqlovchi belgi, balki iste‘molchiga qiymat yetkazuvchi strategik aktiv sifatida talqin qiladilar. Xususan, D.Aaker brend kapitali (brand equity) tushunchasini iste‘molchi sadoqati, brendni tan olish, assotsiatsiyalar va sezilayotgan sifat elementlari asosida izohlaydi. K.Kellerning CBT (Customer-Based Brand Equity) modeli esa brendga bo‘lgan munosabatni bosqichma-bosqich shakllanish jarayoni sifatida yoritadi [1]. Savdo korxonalarining brend siyosatini tahlil qilgan tadqiqotlarda brendni boshqarish jarayonlari brend identifikatsiyasi, brend kommunikatsiyasi, pozitsiyalash, brend portfelini optimallashtirish va mijozlar tajribasini boshqarish alohida e‘tiborga loyiq ekani ta‘kidlanadi. R.Kapferer brend identifikatsiyasi prizmasida vizual elementlar, brend shaxsiyati, madaniyat, munosabatlar va iste‘molchi tasavvuri o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ko‘rsatadi. Bu yondashuv savdo korxonalarida brend imidjini shakllantirishda kompleks tizim zarurligini asoslaydi [2]. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan brend siyosati bo‘yicha tadqiqotlar yangi yo‘nalishlarga kengaygan. D.Edelman va boshqa zamonaviy marketing tadqiqotchilari “customer journey”, “omni-channel experience”, “digital touchpoints” kabi tushunchalar orqali brend kommunikatsiyalari endi bir

yoʻnalishli emas, balki koʻp kanalli muhitda real vaqt rejimida shakllanishini taʼkidlaydi. Bu esa savdo tarmoqlari uchun raqamli brendlash (digital branding), ijtimoiy tarmoqlarning roli, mijoz xulq-atvoriga asoslangan shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini joriy etishning dolzarbligini oshiradi [3]. Mahalliy adabiyotlarda brend siyosati boʻyicha ilmiy tadqiqotlar asosan marketing boshqaruvi, isteʼmolchilar xulq-atvori va raqobatbardoshlik masalalari bilan bogʻliq holda yoritilgan. Oʻzbekiston olimlari tomonidan savdo korxonalarining brendlash jarayonida mahalliy bozor xususiyatlari, isteʼmolchilarning ijtimoiydemografik profili, bozor infratuzilmasi darajasi va korxonalar marketing salohiyatining ahamiyati qayd etilgan. Shuningdek, soʻnggi yillarda elektron tijoratning rivojlanishi natijasida raqamli brending, mijoz tajribasini boshqarish, brend qiymatini baholash boʻyicha tadqiqotlar soni ortib bormoqda [4]. Tahlil qilingan adabiyotlar savdo korxonalarining brend siyosatini takomillashtirishda quyidagi asosiy yoʻnalishlar muhimligini koʻrsatadi [5]:

- brend strategiyasining kompleksligi va izchilligi;
- brend va mijoz tajribasi oʻrtasidagi uzviy bogʻliqlik;
- raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi;
- brend portfeli va brend arxitekturasini optimallashtirish;
- brend qiymatini muntazam baholab borish;
- ichki brending orqali xodimlarning brend qadriyatlarini qoʻllab-quvvatlashi. Umuman olganda, mavjud ilmiy manbalar savdo korxonalarida brend siyosatini takomillashtirish imkoniyatlari keng ekanini, biroq bu jarayon strategik yondashuv, innovatsion marketing texnologiyalari va mijoz markaziga yoʻnaltirilgan boshqaruvni talab qilishini koʻrsatadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqot savdo korxonalarining brend siyosatini takomillashtirish imkoniyatlarini aniqlash, mavjud muammolarni tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan boʻlib, ilmiy izlanish jarayonida bir qator zamonaviy metodlar va

yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi nazariy va empirik usullarni uyg'un qo'llash orqali shakllantirildi. **Tahlil va natijalar.** Tadqiqot davomida savdo korxonalarining brend siyosati amalda qanday yo'lga qo'yilgani, brend boshqaruvi jarayonlari, mijozlarning brendga nisbatan munosabati hamda brendning savdo natijalariga ta'siri kompleks tahlil qilindi. Quyida asosiy natijalar keltiriladi [6]. O'rganilgan savdo korxonalarida brend siyosati quyidagi asosiy elementlar orqali amalga oshirilgani aniqlandi: Brend identifikatsiyasi: Logo, korporativ ranglar va vizual elementlar mavjud bo'lsa-da, ularning ko'pchiligida yagona brend kit (brand book) ishlab chiqilmagan. Natijada turli filiallar va savdo nuqtalarida vizual uslubdagi nomuvofiqliklar kuzatiladi. Brend pozitsiyalash: Korxonalar bozorda o'z o'rnini aniq belgilagan bo'lsa-da, pozitsiyalash ommabop bo'lib qolgan va noyob qiymat taklifi (USP) yetarli darajada shakllantirilmagan. Brend kommunikatsiyalari: Reklama kanallari orasida an'anaviy usullar (banner, tashqi reklama) ustunlik qilmoqda; raqamli marketing imkoniyatlaridan yetarli foydalanilmayapti. Kontent strategiyasi deyarli mavjud emas. Ichki branding: Xodimlar brend qadriyatlarini bilan yetarli darajada tanish emas, bu esa xizmat sifati va brend tajribasida bir xillikni ta'minlamaydi. Tadqiqot doirasida savdo korxonalarining iste'molchilari o'rtasida so'rovnomma o'tkazildi.

Asosiy natijalar quyidagicha: Brendni tanish darajasi: Respondentlarning 68 foizi korxonada brendini logotip orqali tan olishi, ammo 32 foizi brendni boshqa korxonalar bilan adashtirishi aniqlandi. Bu brend identifikatsiyasi va vizual uslubning kuchsizligini ko'rsatadi. Narx va sifatga nisbatan munosabat: Mijozlarning 54 foizi mahsulot sifatini yuqori baholadi, ammo 37 foizi narx siyosatini raqobatchilardan yuqori deb hisoblaydi. Bu brendning qabul qilinadigan qiymatini oshirish zarurligini ko'rsatadi. Brend sadoqati: Respondentlarning faqat 42 foizi korxonada doimiy xarid qilishini bildirgan. Bu past darajadagi brend sadoqatini anglatadi. Mijoz tajribasi (CEX): Savdo nuqtalarida xizmat sifati turlicha baholangan. Xodimlarning muloqot

madaniyati va xizmat standartlarida bir xillik mavjud emasligi qayd etilgan. Raqamli ishtirok: Foydalanuvchilarning 70 foizi brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati sust ekanini, kontent muntazam yangilanmasligini ta'kidlagan.

Marketing mutaxassislari va savdo tarmog'i boshqaruvchilari bilan o'tkazilgan intervyularda quyidagilar aniqlangan: Brend strategiyasining yagona hujjat ko'rinishidagi versiyasi mavjud emas. Reklama budjeti ko'pincha qisqa muddatli aksiyalar va sotuvlarni rag'batlantirishga yo'naltirilgan. Raqamli brendingga investitsiya yetarli emas. Xodimlar brend qadriyatlarini tushuntirish bo'yicha muntazam treninglar o'tkazilmaydi. Brend kapitali (brand equity) bo'yicha ko'rsatkichlar o'lchanmaydi, natijada brend siyosati samaradorligini baholash qiyinlashadi. Statistik ko'rsatkichlar asosida brend siyosatining savdo ko'rsatkichlariga ta'siri o'rganildi: Brend kommunikatsiyalari yaxshilangan davrda sotuvlar o'rtacha 12–15% o'sishi kuzatilgan. Mijozlar tajribasi bo'yicha o'tkazilgan kichik modernizatsiya xizmat sifati indeksi (CSI)ni 6–8% oshirgan. Raqamli marketingdan foydalanilgan oylar davomida yangi mijozlar oqimi 20–25% ga ko'paygan. Brend sadoqati oshgan segmentlarda xaridlarning takroriy ulushi 18–20% ga yaxshilangan. Ushbu natijalar brend siyosati sifatining savdo korxonalarining moliyaviy barqarorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki: Savdo korxonalarida brend siyosati mavjud bo'lsa-da, u tizimli strategik yondashuvdan yiroq. Brendni boshqarish jarayonlari ko'pincha marketing faoliyati sifatida qabul qilinadi, strategik aktiv sifatida emas. Mijoz tajribasi barcha savdo nuqtalarida bir xil darajada shakllanmagan, xizmat sifati standartlashtirilmagan. Raqamli marketing va omni-kanal strategiyalar bo'yicha imkoniyatlar yetarli darajada ishlatilmayapti. Brend kapitalini o'lchash, monitoring qilish va boshqarish tizimi yo'q, bu esa samaradorlikni baholashni qiyinlashtiradi.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot natijalari savdo korxonalarida brend siyosatini takomillashtirish strategik ahamiyatga ega ekanini ko'rsatdi. Brend bozordagi raqobatning kuchayishi, iste'molchi ehtiyojlarining o'zgarishi va raqamli transformatsiyaning jadallashuvi sharoitida korxonalar uchun asosiy aktivlardan biriga aylanmoqda. O'rganilgan korxonalar misolida aniqlanishicha: Brend siyosati tizimli yondashuvni talab qiladi. Ko'pchilik korxonalarda brend strategiyasi mavjud bo'lsa ham, u kompleks hujjat shaklida ishlab chiqilmagan, brend identifikatsiyasi va kommunikatsiyalarda nomuvofiqliklar ko'zga tashlanadi. Brend kapitali yetarlicha boshqarilmayapti. Brend qiymati, brend sadoqati, brend tan olinish darajasi kabi ko'rsatkichlar muntazam o'lchanmaydi, natijada brend siyosati samaradorligini baholash imkoniyati cheklangan. Mijoz tajribasi (CEX) bir xillikka ega emas. Xizmat sifati bo'yicha ichki standartlarning yo'qligi savdo nuqtalari o'rtasida farqni yuzaga keltiradi, bu esa brendga bo'lgan ishonchni pasaytiradi. Raqamli marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmayapti. Ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, raqamli reklama va omni-kanal yondashuvlar korxonada brend strategiyasida yetarli o'rin egallamayapti. Ichki brending sust. Xodimlar brend qadriyatlarini yetarlicha anglamaydi, bu esa mijoz bilan muloqotda brend tajribasining yomonlashishiga olib keladi. Umuman olganda, savdo korxonalarida brend siyosatini takomillashtirish katta salohiyatga ega bo'lib, strategik boshqaruv, innovatsion marketing texnologiyalari va mijoz markaziga yo'naltirilgan yondashuvni talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Суюнова К. МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИИ: НОВОЕ ВЕЯНИЕ ПОД НАЗВАНИЕМ" КОНТРОЛЛИНГ" //Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. – 2014. – С. 385-389.

2. Суюнова К. Б., Саматов Д. С. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОД ВЛИЯНИЕМ НЕЙРОМАРКЕТИНГА //Journal of marketing, business and management. – 2025. – Т. 3. – №. 11. – С. 270-272.

3. Temirova Feruza Sagdullayevna BREND STRATEGIYASI 2.0: RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH // EJAR. 2024. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-strategiyasi-2-0-raqamli-texnologiyalarnijoriy-etish>

4. Хабибуллаев А. (2024). АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. Экономическое развитие и анализ, 2(6), 248–255. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/eitt/article/view/48734>

5. Лаут А. В. Особенности и проблемы развития брендинговой политики в конкурентной среде // Российское предпринимательство. 2010. №9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-problemy-razvitiya-brendingovoypolitiki-v-konkurentnoy-srede>

6. Волкодавова Е.В. ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Фундаментальные исследования. 2004. № 5. С. 64-66; URL: <https://fundamentalresearch.ru/ru/article/view?id=5674>