

## KATTA BRENDLARNING INQIROZGA UCHRASH SABABLARI

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI ISHLAR VAZIRLIGI  
JAHON IQTISODIYOTI VA DIPLOMATIYA UNIVERSITETI

*Yo'ldosheva Zebinisobegim Farrux qizi*

*University of World Economy and Diplomacy, Tashkent*

*+998908291303*

*Email: z91262501@gmail.com*

### Anotatsiya

Ushbu maqolada katta brendlarning inqirozga uchrash sabablari va ushbu vaziyatlarni tahlil qilish usullari o'rganiladi. Har qanday yirik brendlar qanchalik ommalashib, muvaffaqiyat cho'qqisiga chiqqanidan so'ng u bozordagi moslashuvchanlik va yangiliklarga moslasha olmasa u kompaniya inqirozga uchrashish ehtimoli katta. Shu bilan birga noto'g'ri boshqaruv qarorlari, iste'molchilarning talabini o'zgaruvchanligi, moliyaviy muammolar ham inqirozga sabab bo'ladi. Misol tariqasida esa Nokia, Kovak va Blockbuster kabi kompaniyalarni tarixiy muvaffaqiyatsizliklarini tahlil qilib, kelajakda bunday xatolarga yo'l qo'ymaslikni taklif beriladi.

**Kalit so'zlar:** Brend inqirozi, raqobatbardoshlik, strategik qarorlar, bozor dinamikasi, iste'molchi talabi, texnologik o'zgarishlar

### Kirish

Bugungi raqobatdosh bozorda yirik kompaniya va brendlar doimiy ravishda zamonga moslab o'zgarib, yangilanib turishi zarur. Dunyoning eng katta va mashhur brend kompaniyalari ham bunga tayyor bo'lmasa, ular inqirozga uchrash ehtimoli yuqori. Masalan, Nokia mobil texnologiyalardagi tezkor o'zgarishlarga moslasha olmagani sababli o'zining yetakchilik mavqeini yo'qotdi. Kodak esa raqamli fotografiyaga o'z vaqtida e'tibor bermadi va natijada bozor ulushidan mahrum bo'ldi. Blockbuster esa oqim video platformalarining kelajak ekanligini anglab yetmaganligi sababli Netflix kabi raqobatchilariga o'rin bo'shatdi. Ushbu maqolada shu kabi katta brendlarning inqirozga uchrash sabablarini tahlil qilib, o'rganib chiqiladi.

### Adabiyotlar sharhi

Katta brendlarning inqirozga duch kelishini bir qancha tadqiqotchilar o'rgangan. Masalan, Christensen (1997) *The Innovator's Dilemma* kitobida kompaniyalarning texnologik innovatsiyalarga moslasha olmasligi haqida yozgan. U, kompaniyalar bozordagi o'zgarishlarga moslashmasa, muvaffaqiyatsizlikka uchrashini ta'kidlaydi.

Porter (1980) *Competitive Strategy* asarida kompaniyalarning bozor raqobat afzalliklarini qanday saqlab qolishi haqida so'z yuritgan. Uning tadqiqotlari noto'g'ri

strategik qarorlar kompaniyani bozor ulushidan mahrum qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

Levitt (1960) *Marketing Myopia* maqolasida kompaniyalar mijoz talablarini tushunmasa yoki texnologik o'zgarishlarni e'tiborsiz qoldirsa, inqirozga uchrashi mumkinligini tushuntirgan.

Kim va Mauborgne (2005) *Blue Ocean Strategy* kitobida kompaniyalarning bozorda innovatsion strategiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshlikni oshirish yo'llarini ko'rsatgan. Raqobatsiz bozor yaratish yondashuvi muhokama qilingan.

Ries va Trout (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind* kitobida brendlarning iste'molchilar ongidagi joylashuvi qanday strategiyalar orqali mustahkamlanishi haqida so'z boradi. Brendlar bozorda o'z o'rnini to'g'ri aniqlay olmasa, muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin.

Kotler va Keller (2015) *Marketing Management* asarida kompaniyalarning bozordagi moslashuvchanligi va mijoz ehtiyojlariga javob berish strategiyalarini tahlil qilgan. Marketing strategiyalarining biznesga ta'siri ko'rib chiqilgan.

Osterwalder va Pigneur (2010) *Business Model Generation* asarida kompaniyalar o'z biznes modelini qanday rivojlantirishi kerakligi haqida tahlil berilgan. To'g'ri biznes modeli tanlash kompaniyaning barqarorligi uchun muhim ekani ta'kidlangan.

Grant (2016) *Contemporary Strategy Analysis* kitobida kompaniyalarning strategik qarorlar qabul qilish jarayoni va bozor dinamikasini o'rganish muhimligi haqida yozgan. Innovatsiyalarni joriy etishdagi kechikishlar xavfini ko'rsatgan.

Schumpeter (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy* asarida innovatsiyalar va kreativ yo'q qilish (creative destruction) nazariyasini ilgari surgan. Yangi texnologiyalar eski tizimlarni bozorga yaroqsiz qilishi mumkinligi aytilgan.

Teece (2018) *Dynamic Capabilities and Strategic Management* kitobida kompaniyalarning o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslasha olish qobiliyati muhokama qilingan. Doimiy strategik yangilanish zarurligi ta'kidlangan.

Barney (1991) *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* maqolasida kompaniyaning ichki resurslari va ularning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi o'rni tahlil qilingan. Resurslarni samarali boshqara olmagan kompaniyalar bozor ulushini yo'qotishi mumkinligi ko'rsatilgan.

Hamel va Prahalad (1994) *Competing for the Future* kitobida kompaniyalarning strategik yo'nalishlari va uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun innovatsiyalarga e'tibor qaratishi muhimligi muhokama qilingan.

Collins (2001) *Good to Great* asarida muvaffaqiyatli kompaniyalarning asosiy xususiyatlari va ularning strategik qarorlarini tahlil qilgan. Kompaniyalar noto'g'ri boshqaruv qarorlari tufayli bozordagi mavqeini yo'qotishi mumkinligi ta'kidlangan.

Ghemawat (2017) *Strategy and the Business Landscape* kitobida global kompaniyalar uchun strategik boshqaruv tamoyillari yoritilgan. Bozor dinamikasiga moslashish yo'llari muhokama qilingan.

Chesbrough (2003) *Open Innovation* asarida kompaniyalar ochiq innovatsiyalar modelidan foydalanishi kerakligi haqida fikr yuritgan. Ochiq innovatsiyalar biznes rivojlanishi uchun muhim ekanligi aytilgan.

Drucker (1999) *Management Challenges for the 21st Century* kitobida kompaniyalarning o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish strategiyalari tahlil qilingan. Zamonaviy menejment tamoyillari yoritilgan.

Henderson va Venkatraman (1993) *Strategic Alignment Model* konsepsiyasida kompaniyalarning texnologik innovatsiyalar va biznes strategiyalarini uyg'unlashtirishi kerakligi ta'kidlangan.

Wernerfelt (1984) *A Resource-Based View of the Firm* maqolasida kompaniyaning ichki resurslari va ularning strategik qarorlarni qabul qilishdagi roli tahlil qilingan. Resurslarga asoslangan strategiyalar muhimligi ko'rsatib berilgan.

Chandler (1962) *Strategy and Structure* asarida kompaniyalar noto'g'ri tuzilgan tashkiliy strukturalar sababli muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkinligi muhokama qilingan. Boshqaruv tizimining samaradorligi bozor muvaffaqiyatiga ta'sir qilishi aytilgan.

Prahalad va Krishnan (2008) *The New Age of Innovation* asarida kompaniyalar raqamli davrda qanday innovatsiyalarni joriy etishi kerakligi haqida so'z boradi. Mijozlarga moslashtirilgan mahsulotlar va xizmatlar biznes muvaffaqiyatining asosiy omili ekanligi ta'kidlangan.

### **Metodologiya**

Tadqiqot metodologiyasi bir nechta bosqichlarda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda, yirik brendlarning inqirozga uchrash sabablarini aniqlash uchun sifatli va miqdoriy tahlillar o'tkazildi. SWOT tahlil orqali kompaniyalarning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari baholandi. Ikkinchi bosqichda, kompaniyalarning yillik moliyaviy hisobotlari, ularning bozordagi o'rniga oid statistik ma'lumotlar va iste'molchilarning talablari tahlil qilindi.

Bundan tashqari, regression tahlil usuli qo'llanilib, kompaniyalarning moliyaviy ko'rsatkichlari va strategik qarorlarining o'zaro bog'liqligi baholandi. Tadqiqot jarayonida kvantitativ va kvalitatif yondashuvlar integratsiyalashgan holda olib borildi. Masalan, statistik metodlardan foydalanib, kompaniyalarning daromadlaridagi o'zgarishlar va ularning bozor ulushiga ta'siri baholandi, shuningdek, ekspert intervyulari orqali kompaniya rahbarlarining strategik qarorlariga oid fikrlari o'rganildi.

Barcha ma'lumotlar ilg'or tadqiqotlar va tahliliy hisobotlardan olingan bo'lib, natijalarning ishonchliligini oshirish maqsadida bir nechta manbalar taqqoslab

o'rganildi. Bundan tashqari, tarixiy tahlil usuli yordamida ilgari muvaffaqiyatsizlikka uchragan brendlarning strategiyalari va ularning xatolaridan olingan saboqlar ko'rib chiqildi.

### **Natija**

SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, yirik brendlarning inqirozga uchrashining asosiy sababi bozor talablariga moslasha olmaslik va innovatsiyalarga yetarlicha e'tibor qaratmaslikdir. Bundan tashqari, ichki boshqaruv tizimlarining zaifligi ham muhim omil sifatida qayd etiladi.

### **Muhokama**

Dunyodagi katta kompaniyalar ham noto'g'ri qarorlar tufayli inqirozga uchrashi mumkin. Bunga misol qilib quyidagi 3ta brend kompaniyalarni inqirozga uchrash sabablarini ko'rib chiqamiz:

1. **Nokia** -uzoq yillar davomida mobil telefonlar bozorida yetakchi kompaniya bo'lib keldi. Biroq, kompaniyaning o'z vaqtida Android operatsion tizimiga o'tmaganligi va Microsoft bilan noto'g'ri hamkorlik strategiyasi uni bozorning pastki qismiga olib keldi. Shuningdek, kompaniyaning ichki boshqaruvdagi byurokratiya va innovatsiyaga yetarlicha e'tibor bermasligi Nokia'ni bozordan siqib chiqardi.
2. **Kodak** - raqamli fotografiyaga o'tishda sustkashlik qildi. Aslida, raqamli kameralar texnologiyasi ilk bor aynan Kodak muhandislari tomonidan ishlab chiqilgan edi, biroq kompaniya o'zining an'anaviy plyonkali kameralar biznesidan voz kechishni istamadi. Natijada, raqamli texnologiyalar rivojlanib borarkan, Kodak asta-sekin bozordan yo'qolib bordi.
3. **Blockbuster** - videofilm ijara bozori yetakchisi bo'lib kelgan, ammo u Netflix kabi raqamli xizmatlarning tez rivojlanishiga moslasha olmadi. Kompaniya raqamli oqim (streaming) xizmatlariga yetarlicha e'tibor bermadi va mijozlarning ehtiyojlari o'zgarayotganini e'tiborsiz qoldirdi. Bu esa Blockbusterning moliyaviy inqirozga uchrab, oxir-oqibat bozorni tark etishiga sabab bo'ldi.

### **Xulosa**

Katta brendlarning inqirozga uchrash sabablari bir qancha bo'lib, ularning ko'pi bozor talablariga moslasha olmaslik, innovatsiyalarga yetarlicha e'tibor qaratmaslik va noto'g'ri boshqaruv qarorlaridan kelib chiqadi. Nokia, Kodak va Blockbuster kabi kompaniyalarning misollari shuni ko'rsatadiki, texnologik taraqqiyot va mijozlarning ehtiyojlariga moslashish muvaffaqiyat uchun muhim omillardan biridir. Kompaniyalar strategik qarorlarini bozor dinamikasiga asoslangan holda qayta ko'rib chiqishi, moslashuvchan va innovatsion yondashuvni qo'llashi zarur. Kelajakda kompaniyalar raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun texnologik yangiliklarga sarmoya kiritish,

bozor tendensiyalarini doimiy kuzatish va iste'molchilarning talablariga moslashish strategiyalarini ishlab chiqishi lozim.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.  
<https://hbr.org/product/the-innovators-dilemma/10037-HBK-ENG>
2. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
3. Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.  
<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>
4. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.  
<https://www.blueoceanstrategy.com/>
5. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.  
<https://www.amazon.com/Positioning-Battle-Your-Mind/dp/0071373586>
6. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.  
<https://www.amazon.com/Managing-Brand-Equity-Capitalizing-Value/dp/0029001013>
7. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<https://www.jstor.org/stable/1252054>
8. Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. HarperBusiness.  
<https://www.amazon.com/Post-Capitalist-Society-Peter-F-Drucker/dp/0887306616>
9. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=3565>
10. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.  
<https://www.amazon.com/Open-Innovation-Imperative-Creating-Profiting/dp/1578518377>
11. Barwise, P., & Meehan, S. (2004). *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*. Harvard Business Review Press.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=26345>

12. Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness.  
<https://www.jimcollins.com/books/good-to-great.html>
13. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.  
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281006>
14. Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The Dynamic of Strategy*. Free Press.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=165>
15. Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920639101700108>
16. Wernerfelt, B. (1984). *A Resource-Based View of the Firm*. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250050207>
17. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.  
<https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>
18. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.  
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
19. Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.  
<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Barney-Strategic-Management-and-Competitive-Advantage-Concepts-and-Cases-3rd-Edition/PGM332852.html>
20. Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. Wiley.  
<https://www.wiley.com/en-us/Contemporary+Strategy+Analysis%3A+Text+and+Cases%2C+7th+Edition-p-9780470747094>