

## BREND KAPITALINI BOSHQARISH

Sayfullayev Anvar Utkir o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assıssenti

**Rasulkulova Arofat**

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

### **Annotatsiya:**

Mazkur maqolada brend kapitalining nazariy asoslari, uning shakllanish mexanizmlari va korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi strategik ahamiyati chuqur tahlil qilinadi. Brend kapitalining tarkibiy elementlari, iste'molchilar psixologiyasi bilan bog'liqligi hamda zamonaviy raqamli muhitda boshqaruv usullari ilmiy nuqtai nazardan yoritilgan. Shuningdek, xalqaro tajriba asosida brend kapitalini baholash modellari va ularni amaliyotda qo'llash imkoniyatlari ko'rib chiqiladi.

**Tayanch so'zlar:** Brend kapitali, brand equity, marketing boshqaruvi, iste'molchi qadriyati, brend identiteti, brend imiji, sodiqlik, differensiasiya, rebrending, raqamli marketing.

### **Kirish:**

Hozirgi global iqtisodiyot sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobat tobora kuchayib bormoqda. Bu esa kompaniyalarni o'z mahsulot va xizmatlarini ajratib ko'rsatish uchun yangi strategik yondashuvlarni izlashga undaydi. Shunday sharoitda brend kapitali korxonaning eng muhim nomoddiy aktivlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi.

Brend kapitali nafaqat mahsulotni tanitish vositasi, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantiruvchi omildir. Kuchli brendga ega kompaniyalar bozorda yuqori ishonchga ega bo'lib, ular narx raqobatiga kamroq bog'liq bo'ladi. Shu

bois, brend kapitalini samarali boshqarish masalasi strategik boshqaruvning ajralmas qismi hisoblanadi.

## 1. Brend kapitalining nazariy modellari

Ilmiy adabiyotlarda brend kapitalini tushuntiruvchi bir nechta asosiy modellardan foydalaniladi:

**Aaker modeli** – brend kapitalini to‘rtta asosiy element orqali izohlaydi: xabardorlik, assotsiatsiya, sifat va sodiqlik.

**Keller modeli (CBBE)** – iste’molchi ongidagi brend bilimlari asosida qiymat shakllanishini tushuntiradi.

**Interbrand modeli** – moliyaviy natijalar va bozor ko‘rsatkichlariga asoslangan baholash tizimi.

Bu modellarning barchasi brend kapitalini boshqarishda kompleks yondashuv zarurligini ko‘rsatadi.

Brend kapitali bevosita iste’molchi xulqi bilan bog‘liq. Iste’molchilar quyidagi omillar asosida brendni tanlaydi:

- Ishonch va xavfsizlik hissi
- Emotsional bog‘lanish
- Oldingi tajriba
- Ijtimoiy ta’sir (trendlar, tavsiyalar)

Kuchli brend kapitaliga ega kompaniyalar iste’molchilarda “psixologik sodiqlik”ni shakllantiradi. Bu esa hatto raqobatchilar arzonroq narx taklif qilganda ham mijozni ushlab qolishga yordam beradi.

## Brend kapitalini rivojlantirish bosqichlari

Brend kapitalini shakllantirish quyidagi bosqichlardan iborat:

1. **Brendni yaratish** – nom, logo, identitet ishlab chiqish
2. **Brendni targ‘ib qilish** – marketing kampaniyalari orqali tanitish
3. **Brendni mustahkamlash** – sifat va xizmat orqali ishonchni oshirish
4. **Brendni rivojlantirish** – yangi bozorlarga chiqish va kengaytirish

5. Brend kapitalini boshqarish jarayonida yuzaga keladigan muammolar korxonaning bozordagi muvaffaqiyatiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Eng avvalo, ko‘plab tashkilotlar brendni to‘g‘ri pozitsiyalashda qiyinchiliklarga duch keladi. Ya‘ni, brendning bozordagi o‘rni, uning asosiy g‘oyasi va iste‘molchiga beradigan qiymati aniq belgilab olinmasa, mijozlar ongida tushunarsiz va noaniq tasavvur shakllanadi. Bu esa brend kapitalining pasayishiga olib keladi.

6. Shuningdek, iste‘molchi ehtiyojlarini yetarli darajada o‘rganmaslik ham muhim muammolardan biridir. Zamonaviy bozorda mijozlarning talab va istaklari tez o‘zgarib boradi. Agar kompaniya bu o‘zgarishlarga moslasha olmasa yoki marketing tadqiqotlarini yetarli darajada olib bormasa, uning brendi o‘z ahamiyatini yo‘qota boshlaydi. Natijada mijozlar raqobatchi brendlarga o‘tib ketadi.

7. Brend imijining buzilishi ham jiddiy xavf hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli muhitda salbiy fikrlar va tanqidlar juda tez tarqaladi. Mahsulot sifati past bo‘lsa yoki xizmat ko‘rsatishda kamchiliklar yuzaga kelsa, bu holat ijtimoiy tarmoqlar orqali keng ommaga yetib boradi va kompaniya obro‘sigacha putur yetkazadi. Bunday vaziyatlarda ishonchni tiklash juda murakkab va uzoq muddat talab qiladi.

8. Raqobatning kuchayishi ham brend kapitalini boshqarishni qiyinlashtiradi. Bozorda o‘xshash mahsulot va xizmatlar soni ortib borayotgani sababli iste‘molchilarni jalb qilish uchun kompaniyalar doimiy ravishda yangilik kiritishi va o‘z brendini ajratib ko‘rsatishi kerak bo‘ladi. Aks holda, brend oddiy mahsulotlar qatoriga tushib qoladi va o‘z qiymatini yo‘qotadi.

9. Bundan tashqari, ko‘plab korxonalarda brend strategiyasining izchil emasligi kuzatiladi. Reklama va marketing faoliyati yagona konsepsiyaga asoslanmasa, turli kampaniyalar bir-biriga mos kelmaydi va natijada iste‘molchi ongida chalkashlik yuzaga keladi. Bu esa brendga bo‘lgan ishonchni kamaytiradi.

10. Raqamli texnologiyalar rivoji yangi imkoniyatlar bilan birga yangi muammolarni ham keltirib chiqardi. Internetda brend ustidan to‘liq nazorat qilish qiyinlashdi, soxta ma‘lumotlar tarqalishi yoki salbiy izohlar ko‘payishi brend kapitaliga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Shu sababli kompaniyalar doimiy monitoring va tezkor javob berish tizimlarini yo‘lga qo‘yishi lozim.

11. Yana bir muhim jihat — brendni kengaytirishda yo‘l qo‘yiladigan xatolardir. Agar kompaniya o‘z brendi ostida yangi mahsulotlarni noto‘g‘ri strategiya bilan taqdim etsa, bu asosiy brend imijiga ham zarar yetkazishi mumkin. Iste‘molchilar brendni avvalgi qadriyatlarini bilan bog‘lay olmasa, unga bo‘lgan ishonch susayadi.

### **Xulosa:**

Brend kapitalini boshqarishda yuzaga keladigan muammolar ko‘p qirrali bo‘lib, ular marketing, boshqaruv va iste‘molchi psixologiyasi bilan chambarchas bog‘liq. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun kompaniyalar:

- strategik yondashuvni kuchaytirishi
- raqamli texnologiyalardan samarali foydalanishi
- iste‘molchilar bilan doimiy muloqot o‘rnatishi zarur

Samarali boshqaruv orqali brend kapitali kompaniya uchun uzoq muddatli raqobat ustunligini ta‘minlaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Kotler F., Keller K. L. **Marketing boshqaruvi**. – Toshkent: “Sharq”, 2019.
2. Qosimova M. S. **Marketing asoslari**. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2018.

3. Yo‘ldoshev N. Q. **Brend menejmenti**. – Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2020.
4. Abdullayeva Sh. Z. **Marketing tadqiqotlari**. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2017.
5. Rasulov A. A. **Korxonalar marketing strategiyasi**. – Toshkent: “Innovatsiya”, 2021.
6. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi materiallari.
7. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy jurnali maqolalari.
8. “Marketing va menejment” bo‘yicha o‘quv qo‘llanmalar (mahalliy nashrlar).
9. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – O‘zbekiston Respublikasi qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi.
10. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.
11. Hamidov, A., & Qurbonov, B. (2020). Xalqaro marketing asoslari. – Samarqand: “SIES”.