

BREND MOYILLIGI

Sayfullayev Anvar Utkir o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

Rasulkulova Arofat

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

Annotatsiya:

Ushbu maqolada brend moyilligi tushunchasining nazariy asoslari, uning shakllanish mexanizmlari hamda zamonaviy marketing tizimidagi o'rni batafsil tahlil qilinadi. Brend moyilligi iste'molchilarning muayyan brendga nisbatan barqaror ijobiy munosabati va sodiqligi sifatida talqin qilinib, u nafaqat mahsulot sifati, balki psixologik, ijtimoiy va emotsional omillar ta'sirida shakllanishi yoritiladi. Maqolada iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida brend imiji, reklama, shaxsiy tajriba va ijtimoiy muhitning o'rni alohida ko'rib chiqiladi.

Shuningdek, brend moyilligining asosiy turlari, ya'ni ratsional va irratsional moyillik, haqiqiy sodiqlik va yuzaki tanlov kabi ko'rinishlari tahlil etilib, ularning har biri marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etishi asoslab beriladi. Ayniqsa, raqobat kuchli bo'lgan bozorlarda kompaniyalar uchun brend moyilligini shakllantirish va mustahkamlash ustuvor vazifa ekani ta'kidlanadi.

Maqolada, shuningdek, brendga moyillikni oshirishning samarali usullari — sifatni ta'minlash, ishonchni mustahkamlash, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish hamda zamonaviy reklama va raqamli marketing vositalaridan foydalanish masalalari ham yoritiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yuqori darajadagi brend moyilligi korxonalar uchun barqaror daromad manbai bo'lib xizmat qiladi, iste'molchilar esa o'z ehtiyojlariga mos, ishonchli mahsulotni tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Mazkur maqola brend boshqaruvi va iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lib, marketing sohasida faoliyat yuritayotgan mutaxassislar hamda tadqiqotchilar uchun foydali manba bo'lib xizmat qiladi.

Tayanch so'zlar: brend moyilligi, iste'molchi xulq-atvori, brend sodiqligi, brend imiji, qaror qabul qilish jarayoni, psixologik omillar, ijtimoiy ta'sir, reklama va marketing, mijozlar tajribasi, ishonch va qoniqish, ratsional va irratsional moyillik, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi.

Kirish:

Hozirgi globallashuv jarayoni va raqobat tobora kuchayib borayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida brendlar iste'molchilar hayotida muhim o'rin egallamoqda. Har bir mahsulot yoki xizmat bozorda o'z o'rnini topishi uchun nafaqat sifat, balki iste'molchilarning ongida shakllangan ijobiy tasavvur va ishonch ham katta ahamiyatga ega. Aynan shu jarayon "brend moyilligi" tushunchasi bilan izohlanadi.

Brend moyilligi — bu iste'molchining ma'lum bir brendga nisbatan afzallik berishi, uni boshqalardan ustun ko'rishi va doimiy ravishda o'sha brend mahsulotlarini tanlashga moyilligi hisoblanadi. Bu holat faqatgina reklama yoki narx bilan emas, balki brendning obro'si, sifat darajasi, iste'molchi bilan emotsional bog'lanishi va tajriba asosida shakllanadi. Bugungi kunda kompaniyalar uchun iste'molchida brendga nisbatan sodiqlik va moyillikni shakllantirish eng muhim marketing maqsadlaridan biri hisoblanadi.

Zamonaviy marketing strategiyalarida brend moyilligi iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning asosiy yo'nalishlaridan biriga aylangan. Chunki kuchli brendga ega kompaniyalar bozorda nafaqat yuqori sotuvga erishadi, balki uzoq muddatli mijozlar bazasini ham shakllantiradi. Bu esa raqobat ustunligini ta'minlaydi va kompaniyaning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, raqamli texnologiyalar rivojlanishi, ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi va reklama kanallarining ko'payishi brendga bo'lgan munosabatni yanada murakkablashtirdi. Endilikda iste'molchilar faqat reklama asosida emas, balki boshqa

foydalanuvchilarning fikrlari, sharhlari va tajribalariga qarab ham brend tanlamoqda. Bu esa brend moyilligi shakllanish jarayonini yanada dinamik va ko‘p omilli qiladi.

Shu sababli, brend moyilligi mavzusini o‘rganish nafaqat marketing mutaxassisleri, balki iqtisodiyot, psixologiya va iste‘molchilar xulq-atvori bilan qiziquvchi tadqiqotchilar uchun ham dolzarb hisoblanadi. Mazkur maqolada brend moyilligining mohiyati, uni shakllantiruvchi omillar hamda zamonaviy bozordagi ahamiyati batafsil tahlil qilinadi.

Shuningdek, brend moyilligi psixologik jarayonlar bilan ham chambarchas bog‘liq. Iste‘molchilar ko‘pincha o‘zlariga tanish, ishonchli va ijobiy hissiyot uyg‘otadigan brendlarni tanlashga moyil bo‘ladi. Bu holat “brendga sodiqlik” va “emotsional brend aloqasi” kabi tushunchalar bilan ham izohlanadi. Kuchli brendlar iste‘molchida xavfsizlik hissi, qulaylik va maqbullik tuyg‘ularini shakllantiradi.

Shu bilan birga, global brendlar va mahalliy brendlar o‘rtasidagi raqobat ham brend moyilligining shakllanishiga ta‘sir ko‘rsatmoqda. Ba‘zi iste‘molchilar xalqaro brendlarga ko‘proq ishonch bildirsalar, boshqalari esa mahalliy brendlarni qo‘llab-quvvatlashga moyil bo‘lishadi. Bu esa bozor segmentatsiyasi va marketing strategiyalarini yanada murakkablashtiradi.

Umuman olganda, brend moyilligi zamonaviy marketing tizimining ajralmas qismi bo‘lib, u iste‘molchilarning qaror qabul qilish jarayonini chuqur tushunishga yordam beradi. Ushbu mavzuni o‘rganish kompaniyalarga samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish, iste‘molchilar bilan mustahkam aloqa o‘rnatish va bozorda barqaror raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi.

Xulosa:

Xulosa qilib aytganda, brend moyilligi zamonaviy marketing va iste‘molchilar xulq-atvori tizimida eng muhim tushunchalardan biri hisoblanadi. U iste‘molchining ma‘lum bir brendni boshqalardan ustun qo‘yishi, unga nisbatan ishonch va sadoqatning shakllanishi bilan ifodalanadi. Bugungi raqobat kuchli bo‘lgan bozorda aynan brend moyilligi

kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlovchi asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, brend moyilligi faqat reklama yoki tashqi ta'sirlar natijasida emas, balki bir necha omillarning uyg'unlashuvi orqali shakllanadi. Bunga mahsulot sifati, narx siyosati, xizmat ko'rsatish darajasi, brend imiji, iste'molchi tajribasi hamda emotsional bog'lanish kabi omillar kiradi. Ayniqsa, iste'molchining shaxsiy tajribasi va brend bilan bog'liq ijobiy hissiyotlari uning keyingi tanlovlarida muhim rol o'ynaydi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan brend moyilligi shakllanish jarayoni yanada murakkablashdi. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va blogerlar fikrlari iste'molchilarning qaror qabul qilishida katta ta'sir kuchiga ega bo'lib qoldi. Bu esa kompaniyalardan nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishni, balki raqamli muhitda ham faol va to'g'ri kommunikatsiya yuritishni talab etadi.

Shuningdek, brend moyilligi iqtisodiy jihatdan ham katta ahamiyatga ega. Kuchli brendga ega kompaniyalar bozorda barqaror mijozlar bazasini shakllantiradi, reklama xarajatlarini kamaytiradi va raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi. Bu esa ularning uzoq muddatli daromad va barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Umuman olganda, brend moyilligi nafaqat marketing strategiyasining natijasi, balki iste'molchi psixologiyasi, ijtimoiy muhit va iqtisodiy omillarning murakkab o'zaro ta'siri mahsulidir. Shu sababli, ushbu tushunchani chuqur o'rganish va amaliyotda to'g'ri qo'llash har bir kompaniya uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Kelajakda brend moyilligi yanada kuchayib borishi va iste'molchilar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi kutiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.

4. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
5. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
6. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons.
7. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
9. O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi materiallari – marketing va iste‘mol bozori bo‘yicha hisobotlar.
10. Internet manbalari: marketing va brendingga oid ilmiy maqolalar va onlayn resurslar (Google Scholar, ResearchGate).
11. □ Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
12. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – Pearson, 2018.
13. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. – Pearson Prentice Hall, 2014.
14. Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.
15. Ariely, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. – HarperCollins, 2008.
16. Kotler, P. *Principles of Marketing*. – Pearson Education, 2017.
17. Uzbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari (www.stat.uz)
18. Internet manbalari va ilmiy maqolalar (marketing va iste‘molchi xulq-atvori bo‘yicha)