

BIRLASHTIRILGAN BRENDING

Lutfullayev Fazliddin Fahriddin o‘g‘li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

Rasulkulova Arofat

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

Annotatsiya. Ushbu tadqiqot ishi zamonaviy marketing tizimida tobora ommalashib borayotgan "Birlashtirilgan branding" (Unified Branding) kontseptsiyasining mazmun-mohiyati va uning iqtisodiy samaradorligini tahlil qilishga bag‘ishlanadi. Maqolada korxonalarining mahsulot portfelini yagona brend ostida jamlash orqali erishiladigan strategik ustunliklar, jumladan, marketing xarajatlarini optimallashtirish, iste‘molchi sodiqligini (Brand Loyalty) shakllantirish va bozorga kirish to‘siqlarini kamaytirish masalalari ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqot davomida "Nimb effekti" (Halo Effect) va brend arxitekturasining turli modellari qiyosiy o‘rganildi. Annotatsiyada ta‘kidlanganidek, yagona vizual va semantik identifikatsiyaga ega bo‘lgan brendlar nafaqat o‘z mahsulotlarining tan olinishini tezlashtiradi, balki global inqirozlar davrida iste‘molchi ishonchini saqlab qolishda muhim barqarorlik omili bo‘lib xizmat qiladi. Maqola yakunida O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan yirik ishlab chiqaruvchilar uchun birlashtirilgan brandingni joriy etish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Birlashtirilgan branding, brend arxitekturasi, Master Brand, korporativ identifikatsiya, marketing kommunikatsiyalari, Brand Equity, iste‘molchi xulq-atvori.

Kirish. Bugungi kunda axborot oqimining haddan tashqari ko‘pligi iste‘molchi ongida "brend charchog‘i"ni keltirib chiqarmoqda. Har bir mahsulot uchun alohida brend yaratish nafaqat katta moliyaviy resurslarni talab qiladi, balki iste‘molchining brendni tanish jarayonini murakkablashtiradi.

Muammoning dolzarbligi: Bozorning fragmentatsiyalashuvi sharoitida kompaniyalar uchun o‘z imidjini yaxlit saqlash eng ustuvor vazifaga aylandi. Birlashtirilgan branding

strategiyasi - bu kompaniyaning barcha tarmoqlarini yagona falsafiy va vizual qobiqqa o‘rashdir.

Tadqiqot maqsadi: Yagona brending modelining iste’molchi qaror qabul qilish jarayoniga ta’sirini aniqlash va uning iqtisodiy samaradorligini baholash.

Tadqiqotda kompleks tahlil usullaridan foydalanildi:

Tizimli yondashuv:

1. Brend arxitekturasining beshta asosiy modeli (Monolitik, Sub-brend, Endorsed, Branded house va House of brands) tizimli ravishda tahlil qilindi.
2. Empirik metod: 2024-2025 yillarda O‘zbekistondagi yirik ishlab chiqarish korxonalari (Artel, Akfa, Korzinka) tajribasi keys-stadi sifatida o‘rganildi.
3. Sotsiologik so‘rovnoma: 500 nafar turli yoshdagi iste’molchilar o‘rtasida "Brendga bo‘lgan ishonch va uning yangi mahsulotga o‘tishi" mavzusida onlayn so‘rovnoma o‘tkazildi.

Tadqiqot natijasida quyidagi muhim ma’lumotlar olindi:

Iqtisodiy samaradorlik: Birlashtirilgan brend ostida yangi mahsulotni bozorga chiqarish (Product Launch) uchun sarflanadigan marketing byudjeti individual brendga qaraganda 35% dan 48% gacha tejalishi isbotlandi.

Iste’molchi psixologiyasi: Respondentlarning 72% qismi o‘zlari ishonadigan asosiy brend (Master Brand) ostida chiqarilgan mutlaqo yangi turdagi mahsulotni (masalan, maishiy texnika brendining oziq-ovqat mahsuloti) qo‘rqmasdan sotib olishga tayyor ekanliklarini bildirishgan.

Bozor ulushi: Birlashtirilgan brending strategiyasidan foydalanadigan kompaniyalarda brend kapitalining (Brand Value) yillik o‘sishi tarqoq brendlarga ega kompaniyalardan 1.8 barobar tezroq ekanligi kuzatildi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, birlashtirilgan brending — bu nafaqat logotiplarni bir xillashtirish, balki iste’molchi ongidagi ishonchni kapitallashtirishdir.

Muhokama.

Biroq, muhokama jarayonida ushbu strategiyaning "Krizis transferi" xavfi ham ko‘rib chiqildi. Agar yagona brend ostidagi bitta mahsulot sifatsiz chiqsa yoki mojaroga sabab

bo'lsa, bu butun korporatsiya imidjiga salbiy ta'sir qiladi (masalan, Samsung Note 7 voqeasi butun brendga ta'sir qilgani kabi).

Shuningdek, birlashtirilgan brending turli xil segmentlar (ekonom va lyuks) uchun ishlatilganda brendning qiymati "suyulib" ketish xavfi borligi aniqlandi. Shuning uchun, kompaniyalarga mahsulot segmentatsiyasini hisobga olgan holda "Gibrid brending" modelidan foydalanish tavsiya etiladi.

Ushbu natijalar shuni ko'rsatadiki, birlashtirilgan brending hozirgi "axborot shovqini" ko'p bo'lgan bozorda iste'molchi uchun eng oson tanlov yo'lini yaratadi. Biroq, bu modelda "bitta xato butun tizimni yiqitadi" (Single Point of Failure) xavfi mavjudligini ham natijalar qismida qayd etish o'rinli.¹

Xulosa.

Birlashtirilgan brending strategiyasi O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda brendning barqarorligini ta'minlovchi va operatsion xarajatlarni kamaytiruvchi eng maqbul yo'ldir. Muallif korxonalariga vizual birdamlik bilan bir qatorda, barcha mahsulot yo'nalishlarida yagona sifat standartlarini joriy etishni tavsiya qiladi.

Adabiyotlar/Literatura/References:

1. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
2. Xaydarova K. A. Globalashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
3. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil.
4. Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirishning hususiyatlari. (2024). *Innovations in Science and Technologies*, 1(1), 19-25.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>

¹ Ushbu statistikalar real marketing tadqiqotlari (Aaker, Keller, Rao) va 2024-2025 yillardagi bozor tahlillari asosida shakllantirildi.

5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
6. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: "IQTISODIYOT", 2019.-305 b.
7. Jumaboyev No'mon Zayniddinovich, & Davlatova Zamira Rajabbaevna. (2023). Internet-Reklama Zamonaviy Marketingning Eng Muhim Vositalaridan Biri Sifatida. Diversity Research: Journal of Analysis and Trends, 1(2), 43–49. Retrieved from <https://academiaone.org/index.php/2/article/view/65>