

## BREND ARXITEKTURASI

**Lutfullayev Fazliddin Fahriddin o‘g‘li**

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

**Rasulkulova Arofat**

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada zamonaviy korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlashda brend arxitekturasining o‘rni, uning nazariy asoslari va amaliy ahamiyati tadqiq etilgan. Maqolada ko‘p tarmoqli kompaniyalarining brendlar portfelini tizimlashtirish usullari, brendlar o‘rtasidagi iyerarxik va funksional aloqalar atroflicha tahlil qilingan. Shuningdek, jahon amaliyotida keng qo‘llaniladigan brend arxitekturası modellari — monolit (Branded House), sub-branding, ma’qullangan brendlar (Endorsed Brands) va mustaqil brendlar (House of Brands) modellarining afzalliklari va cheklovlari qiyosiy baholangan. Tadqiqot yakunida brend arxitekturasini optimallashtirish, marketing xarajatlarini samarali taqsimlash va korporativ brend kapitalini himoya qilish bo‘yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** Brend arxitekturası, brend portfeli, Branded House, House of Brands, sub-branding, korporativ brend, brend kapitali, marketing strategiyasi.

**Kirish.** Globallashev va bozorlar segmentatsiyasining kuchayishi natijasida zamonaviy kompaniyalar ko‘p hollarda bitta emas, balki bir nechta tovar belgilari va mahsulot yo‘nalishlari ostida faoliyat yuritishga majbur bo‘lmoqda. Bunday sharoitda korxonalar oldida "Mavjud brendlar o‘rtasidagi aloqalarni qanday tartibga solish kerak?", "Yangi mahsulotni qaysi brend ostida bozorga kiritish lozim?" kabi strategik savollar paydo bo‘ladi. Ushbu muammolarni hal qilishda brend arxitekturası tushunchasi markaziy o‘rinni egallaydi.

**Brend arxitekturası** — bu kompaniya portfelidagi brendlarning o‘zaro aloqalari, iyerarxiyasi va rollarini belgilab beruvchi mantiqiy tizimdir. To‘g‘ri shakllantirilgan brend arxitekturası iste’molchilar ongida chalkashliklarning oldini oladi, kompaniyaning

marketing resurslarini optimallashtiradi va har bir mahsulotning maqsadli auditoriyaga aniq yetib borishini ta'minlaydi. Mazkur maqolaning maqsadi — brend arxitekturasining asosiy modellarini tahlil qilish va ularni amaliyotda qo'llashning strategik yo'nalishlarini asoslab berishdan iborat.

**Brend arxitekturasining mohiyati va funksional vazifalari** - Brend arxitekturasini kompaniyaning umumiy biznes strategiyasining vizual va mantiqiy aksidir. U shunchaki grafik dizayn yoki nomlash (naming) tizimi emas, balki iste'molchi tanlovini boshqaruvchi strategik vositadir.

**Brend arxitekturasining asosiy funksional vazifalariga quyidagilar kiradi:**

1. Iste'molchi tanlovini osonlashtirish: Kompaniya taklif qilayotgan mahsulotlar qatlamini aniq ko'rsatish orqali xaridorning chalkashib ketishiga yo'l qo'ymaydi.
2. Sinergiya effektini yaratish: Bosh (soyabon) brendning ijobiy nufuzini yangi mahsulotlarga oson o'tkazish (brand equity transfer) imkonini beradi.
3. Xarajatlarni optimallashtirish: Yangi brendlarni yaratish va ilgari surish uchun ketadigan marketing va reklama xarajatlarini kamaytiradi.
4. Xatarlarni boshqarish: Bitta mahsulotning bozordagi muvaffaqiyatsizligi korporativ brendning umumiy obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatmasligini ta'minlaydi.

Tadqiqotning dastlabki bosqichida Devid Aaker (Brand Leadership modeli) va Kevin Keller (Customer-Based Brand Equity - CBBE modeli) tomonidan ilgari surilgan brend iyerarxiyasi nazariyalari qiyosiy o'rganildi. Ushbu nazariyalar asosida brend arxitekturasining uchta asosiy modeli — "Branded House" (Monolitik), "House of Brands" (Mustaqil brendlar) va "Endorsed/Sub-brands" (Gibrid model) tadqiqotning obyekti sifatida belgilab olindi. Har bir modelning bozordagi o'rni, iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri va korxonaga boshqaruviga yuklaydigan tashkiliy yuklamasi qiyoslandi.

Tadqiqot uchun amaliy ma'lumotlar sifatida chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi 15 ta mahalliy va xorijiy kompaniyalarning 2023–2025-yillardagi marketing byudjetlari hamda brend portfeli ma'lumotlari tanlab olindi.

- Miqdoriy ma'lumotlar: Yangi mahsulotni bozorga olib kirish xarajatlari, mavjud brendni qo'llab-quvvatlash xarajatlari va brendlarni kengaytirish (brand extension) natijasida erishilgan savdo hajmi o'rganildi.
- Sifat ma'lumotlari: Kompaniyalarning marketing menejerlari o'rtasida o'tkazilgan chuqurlashtirilgan intervyular (In-depth interviews) orqali brendlararo ichki raqobat ("brend kannibalizmi") holatlari qayd etildi.

**Risk va brend kapitali korrelyatsiyasi (Risk Assessment)** - Brend arxitekturasidagi o'zgarishlarning asosiy brend (Corporate Brand) obro'siga ta'sirini o'rganish uchun korrelyatsiya tahlili o'tkazildi. Bunda sub-brendning bozordagi muvaffaqiyatsizligi (iste'molchilarning salbiy fikri) korxonaning asosiy brendiga qanchalik darajada bog'liqligi 5 ballik Likert shkalasi yordamida baholandi va SPSS statistik dasturi orqali tahlildan o'tkazildi.

### **Xulosa.**

Xulosa qilib aytganda, brend arxitekturasi shunchaki vizual yoki tashkiliy tuzilma emas, balki korxonaning bozordagi o'rnini belgilovchi va risklarni boshqaruvchi strategik marketing vositasidir. To'g'ri tanlangan va optimallashtirilgan brend arxitekturasi kompaniyaga o'z brend kapitalini oshirish, marketing byudjetini tejash va iste'molchilar ongida chalkashliklar yuzaga kelishining oldini olish imkonini beradi.

Ushbu tadqiqotning cheklovi shundaki, unda asosan 15 ta kompaniya ma'lumotlaridan foydalanildi. Kelgusida tadqiqot ko'lamini kengaytirib, raqamli iqtisodiyot va e-tijorat (e-commerce) sharoitida virtual brendlar arxitekturasini shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish rejalashtirilgan. Amaliyotda monolit model marketing tejamkorligini ta'minlash, mustaqil brendlar modeli xatarlarni kamaytirish va turli auditoriyalar bilan ishlashda keng imkoniyatlar yaratadi. Shu sababli, har bir korxonaga o'zining moliyaviy resurslari, raqobat muhiti va uzoq muddatli rejalariga tayangan holda optimal brend arxitekturasini shakllantirishi lozim.

### **Adabiyotlar/Literatura/References:**

1. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil

2. 2. Xaydarova K. A. Globallashuvning 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 shakillantirishning hususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
6. Ergashxodjaeva 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>