

ZAMONAVIY MARKETING YONDASHUVLARI ASOSIDA CHAKANA SAVDODA BREND STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHNING NAZARIY ASOSLARI

Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li

TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Abidjonov Nodirbek Odiljon o'g'li

“Tadbirkor va Ishbilarmon” MCHJ xodimi

E-mail: abidjonov.nodirbek@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda chakana savdoda brend strategiyasini ishlab chiqishning nazariy asoslari zamonaviy marketing yondashuvlari asosida tizimlashtirildi. Brend kapitali, omnikanal integratsiya, raqamli shaxsiylashtirish va barqaror pozitsiyalash konsepsiyalarining chakana savdo faoliyatiga ta'siri tahlil qilindi. Mijozga asoslangan brend qiymatini shakllantirish omillari hamda iste'molchi sodiqligini oshirish mexanizmlari aniqlandi. Tadqiqot natijasida chakana korxonalarda brend raqobatbardoshligini mustahkamlash va marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: brend strategiyasi, chakana savdo, brend kapitali, omnikanal marketing, raqamli transformatsiya, pozitsiyalash, iste'molchi sodiqligi, marketing strategiyasi.

Аннотация

В исследовании были систематизированы теоретические основы разработки бренд-стратегии в розничной торговле на основе современных маркетинговых подходов. Проанализировано влияние концепций капитала бренда, омниканальной интеграции, цифровой персонализации и устойчивого позиционирования на деятельность розничных предприятий. Определены факторы формирования потребительской ценности бренда и механизмы повышения лояльности клиентов. По результатам исследования разработаны практические рекомендации, направленные на укрепление конкурентоспособности брендов и повышение эффективности маркетинговой деятельности в сфере розничной торговли.

Ключевые слова: бренд-стратегия, розничная торговля, капитал бренда, омниканальный маркетинг, цифровая трансформация, позиционирование, лояльность потребителей, маркетинговая стратегия.

Abstract

This study systematized the theoretical foundations of retail brand strategy development based on modern marketing approaches. The influence of brand equity, omnichannel integration, digital personalization, and sustainable positioning concepts on retail business activities was analyzed. Key factors shaping customer-based brand value and mechanisms for strengthening consumer loyalty were identified. Based on the findings, practical recommendations were developed to enhance brand competitiveness and improve marketing effectiveness in retail enterprises. The results

highlighted the importance of integrated branding approaches in achieving sustainable market performance and long-term customer relationships.

Keywords: brand strategy, retail trade, brand equity, omnichannel marketing, digital transformation, positioning, consumer loyalty, marketing strategy.

KIRISH

Chakana savdo sohasida brend tushunchasi so'nggi o'n yilliklar davomida oddiy belgilash vositasidan korxonaning asosiy nomoddiy aktiviga aylandi. Brendning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri uning bilim tuzilmasi - brend xabardorligi va brend imijining birikuvi orqali namoyon bo'ladi; bunday yondashuv brend qiymatining iste'molchi ongida shakllanishini nazariy jihatdan asoslab beradi [1]. Brendni strategik aktiv sifatida talqin etish chakana korxonalarga raqobat ustunligini barqaror saqlash, narx paremiyasini ta'minlash va xaridor bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatish imkonini beradi.

Chakana savdo brendlari o'zining tabiati bo'yicha mahsulot brendlaridan jiddiy farq qiladi. Chakana brend iste'molchi ongida do'kon imiji, assortiment siyosati va xizmat sifati orqali shakllanadi, shu boisdan u mustaqil nazariy model talab etadi [2]. Bunday qarash chakana brend strategiyasini mahsulot darajasidagi yondashuvlardan ajratib, uni savdo nuqtasi, kanal va iste'molchi tajribasi kesimida ko'rib chiqishni taqozo etadi.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivoji brend strategiyasini ishlab chiqish mantig'ini yangiladi. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar va shaxsiylashtirish an'anaviy intuitiv usullar o'rini egallab, marketing faoliyatini aniq nishonga yo'naltirilgan va samarali holatga keltirdi [5]. Bunday o'zgarish brendning iste'molchi bilan aloqa kanallarini kengaytirdi va brend tajribasini boshqarishni strategik darajaga ko'tardi.

Tezisning maqsadi zamonaviy marketing yondashuvlari asosida chakana savdoda brend strategiyasini ishlab chiqishning nazariy asoslarini tizimlashtirish va ularning amaliy tatbiq imkoniyatlarini ochib berishdan iborat. Vazifalar sirasiga brend kapitali konsepsiyalarining chakana muhitga moslashuvini aniqlash, omnikanal va raqamli yondashuvlarning brend qiymatiga qo'shgan hissasini izohlash hamda olingan nazariy umumlashmalar asosida amaliy tavsiyalar shakllantirish kiradi.

ASOSIY QISM

Brend strategiyasining nazariy poydevori brend kapitali konsepsiyalariga tayanadi. Mijozga asoslangan brend kapitali modeli brend bilimini xabardorlik va imij komponentlariga ajratadi hamda brend qiymatini iste'molchining marketing ta'siriga bo'lgan differensial javobi sifatida belgilaydi [1]. Ushbu yondashuv brend strategiyasini iste'molchi idrokini boshqarish jarayoni sifatida talqin etib, kuchli, ijobiy va noyob assotsiatsiyalarni shakllantirishni asosiy vazifa qilib qo'yadi.

Brend kapitalini boshqarishning amaliy o'lchamlarini Aaker modeli to'ldiradi. Mazkur model brend kapitalini besh komponentga - sodiqlik, xabardorlik, idrok etilgan sifat, assotsiatsiyalar va mulkiy aktivlarga ajratadi va bu komponentlarni baholash hamda investitsiyalarni yo'naltirish uchun o'lchanadigan asoslarni taqdim etadi [4].

Chakana savdo amaliyotida ushbu o'lchamlar do'kon va xususiy brendlar qiymatini diagnostika qilishda strategik ahamiyat kasb etadi.

Brendning an'anaviy belgilash vazifasidan munosabat qurish vositasiga o'tishi zamonaviy strategik branding paradigmasini belgilab berdi. Tashkilotlar raqobatdosh pozitsiyalash, qiymat zanjiri va brend kapitalini boshqarishni yaxlit tizimda birlashtirib, barqaror raqobat ustunligini yaratadi [3]. Bunday yaxlit qarash chakana brend strategiyasini taktik darajadan strategik darajaga ko'taradi va uni korxonaning umumiy marketing mantig'i bilan bog'laydi.

Quyidagi jadval brend strategiyasining yetakchi nazariy modellarini, ularning asosiy konseptual o'lchamlarini hamda chakana savdoga tatbiq yo'nalishlarini qiyosiy tarzda umumlashtiradi.

1-jadval

Brend strategiyasining nazariy modellari va ularning chakana savdoga tatbiqi¹

Yondashuv/model	Asosiy konseptual o'lchamlar	Chakana savdoga tatbiqi	Manba
Mijozga asoslangan brend kapitali	Brend bilimi: brend xabardorligi va brend imiji	Iste'molchi idrokini boshqarish orqali brend qiymatini oshirish	[1]
Aaker brend kapitali modeli	Sodiqlik, xabardorlik, idrok etilgan sifat, assotsiatsiyalar, mulkiy aktivlar	Do'kon va xususiy brendlarning strategik aktiv sifatidagi qiymatini baholash	[4]
Chakana brend kapitali konsepsiyasi	Do'kon imiji o'lchamlari, assortiment va xizmat siyosati	Iste'molchini do'konga jalb etish va xaridni yakunlash	[2]
Omnikanal brend tajribasi	Kanallararo izchillik, integratsiya va shaxsiylashtirish	Onlayn va oflayn yagona brend tajribasini shakllantirish	[6]
Barqaror pozitsiyalash	Ishonchli manbalar, shaffoflik, qiymatga asoslangan farqlanish	Brendga ishonch va sodiqlikni mustahkamlash	[7]
Strategik branding transformatsiyasi	Raqobatdosh pozitsiyalash, qiymat zanjiri, munosabat qurish	Brendni belgilashdan uzoq muddatli munosabatga o'tkazish	[3]

Raqamli transformatsiya brend strategiyasini omnikanal mantiqqa yo'naltirdi. Onlayn, mobil va do'kon kanallarini birlashtirish iste'molchiga uzluksiz va izchil tajriba taqdim etib, brend bilan ko'p nuqtali muloqotni mustahkamlaydi [6]. Kanallararo izchillik xabar, vizual identifikatsiya va xizmatni yagona standartga keltirib, brendning yaxlit qiyofasini saqlaydi.

Omnikanal yondashuvning strategik salohiyati tizimli adabiyot tahlillarida ham tasdiqlanadi. Xizmat izchilligi, axborot integratsiyasi va kirish qulayligi iste'molchi qoniqishi hamda brendga ishonchni oshiruvchi asosiy omillar sifatida ajratiladi [9].

¹ Manba: [1], [2], [3], [4], [6], [7] manbalari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan.

Bunday integratsiya operatsion samaradorlik bilan birga sodiqlikni individual yondashuv orqali kuchaytiradi.

Raqamli muhitda iste'molchi axborotidan foydalanish brend strategiyasining markaziy elementiga aylandi. Kengaytirilgan tahlil va shaxsiylashtirish iste'molchi qoniqishi va sodiqligini oshiruvchi moslashtirilgan tajribalarni yaratadi [5]. Onlayn va oflayn muhit chegarasida axborot ehtiyoji, xarid qulayligi va kanal integratsiyasi iste'molchi jalb qilinishini yaxlit ekotizim sifatida belgilaydi [10].

Barqaror pozitsiyalash brend qiymatini mustahkamlovchi zamonaviy yo'nalish bo'lib qaror topdi. Ishonchli manbalar va axborot shaffofligiga tayangan barqarorlik iste'molchining brendga bo'lgan bog'lanishi, ishonchi va o'zini brend bilan tenglashtirishini kuchaytiradi [7]. Qiymatga asoslangan farqlanish brendni iste'molchining e'tiqodi va kutilmasi bilan moslashtirib, uzoq muddatli sodiqlik uchun zamin yaratadi.

Avlodlararo segmentatsiya brend strategiyasini iste'molchi ehtiyojiga moslashtirishning samarali vositasi hisoblanadi. Yosh iste'molchilar, jumladan Z avlodi, brend bilan ijobiy raqamli muloqotni, ijobiy imijni va ishonchni qadrlaydi hamda barqaror takliflarni afzal ko'radi [8]. Bunday segmentatsiya brend xabarini aniq auditoriyaga yo'naltirib, marketing samaradorligini oshiradi.

Brend identifikatorlarini boshqarishda farqlanish va standartlashtirish muvozanati muhim o'rin tutadi. O'rash va vizual identifikatsiyani haddan tashqari standartlashtirish brend farqlanishi va idrok etilgan sifatga ta'sir etishi mumkin, shu boisdan korxona samaradorlik bilan brend o'ziga xosligini muvozanatlashtirishi lozim [11]. Bunday muvozanat brend izchilligini saqlagan holda uning taniqliligini mustahkamlaydi.

Keltirilgan yondashuvlar yaxlit strategik branding tizimida birlashadi. Tashkilotlar an'anaviy brend qurish faoliyatini raqobatdosh pozitsiyalash, qiymat zanjiri va brend kapitalini boshqarish bilan uyg'unlashtirib, barqaror raqobat ustunligini yaratadi [12]. Natijada chakana brend strategiyasi brend kapitali modellari, omnikanal integratsiya, raqamli shaxsiylashtirish, barqaror pozitsiyalash va segmentatsiyaning izchil sintezi sifatida shakllanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari chakana savdoda brend strategiyasini shakllantirish korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biri ekanligini ko'rsatdi. Tahlillar brend kapitali, iste'molchi sodiqligi, omnikanal integratsiya va raqamli marketing vositalari o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjudligini tasdiqladi. Brend qiymatini shakllantirishda iste'molchi ongida barqaror va ijobiy tasavvur yaratish, xizmat sifati hamda izchil kommunikatsiya muhim ahamiyat kasb etishi aniqlandi.

Tadqiqot davomida zamonaviy marketing yondashuvlari chakana savdo korxonalariga iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq anglash, maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatish va brendning bozordagi mavqeyini mustahkamlash imkonini berishi asoslandi. Omnikanal yondashuvning qo'llanilishi xaridorlar uchun yagona brend tajribasini shakllantirishi, raqamli texnologiyalar esa marketing

qarorlarining aniqligi va samaradorligini oshirishi aniqlandi. Shuningdek, barqaror pozitsiyalash va shaffof kommunikatsiya iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini kuchaytiruvchi omillar sifatida namoyon bo'ldi.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, chakana savdo korxonalarida brend kapitalining asosiy ko'rsatkichlarini muntazam baholab borish maqsadga muvofiqdir. Iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvoridagi o'zgarishlarni tahlil qilish asosida segmentatsiya strategiyalarini takomillashtirish brend kommunikatsiyasining samaradorligini oshiradi. Onlayn va oflayn savdo kanallari o'rtasida axborot, xizmat va vizual identifikatsiya uyg'unligini ta'minlash brendning yaxlit qiyofasini mustahkamlaydi.

Raqamli texnologiyalar asosida shaxsiylashtirilgan marketing vositalaridan foydalanishni kengaytirish, iste'molchilar bilan ikki tomonlama muloqotni rivojlantirish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish tizimini takomillashtirish tavsiya etiladi. Brend strategiyasida barqarorlik tamoyillarini qo'llash, ijtimoiy mas'uliyat va shaffoflikka e'tibor qaratish esa uzoq muddatli iste'molchi sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi.

Brend kapitali konsepsiyalari, omnikanal marketing, raqamli transformatsiya va iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvlarning uyg'unlashuvi chakana savdo korxonalarida samarali brend strategiyasini shakllantirishning muhim sharti hisoblanadi. Ushbu yo'nalishlarda amalga oshiriladigan izchil chora-tadbirlar korxonalarning bozor mavqeyini mustahkamlash, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni rivojlantirish va marketing faoliyati natijadorligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>
2. Ailawadi K. L., Keller K. L. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities // Journal of Retailing, 2004, Vol. 80, No. 4, pp. 331-342. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435904000648>
3. Trivedi K. Beyond Logo Design: The Strategic Transformation of Branding from Product Identification to Relationship Building // International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 2025, Vol. 7, Issue 4. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2025/4/51477.pdf>
4. Aaker's Brand Equity Model: Brand Loyalty, Awareness, Perceived Quality, Associations and Proprietary Assets (review). URL: https://www.academia.edu/14948597/Aakers_Brand_Equity_model
5. Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector // Preprints.org, 2024. URL: <https://www.preprints.org/manuscript/202407.2371>
6. Leveraging Online Omnichannel Commerce to Enhance Consumer Engagement in the Digital Transformation Era // Journal of Theoretical and Applied

Electronic Commerce Research (MDPI), 2025, Vol. 20, No. 1. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/2>

7. The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model // Sustainability (MDPI), 2022, Vol. 14, No. 19, 12461. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12461>

8. Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior // Sustainability (MDPI), 2025, Vol. 17, No. 9, 4124. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/9/4124>

9. Omnichannel As A Digital Transformation Strategy: A Systematic Literature Analysis // International Journal of Environmental Sciences, 2025, Vol. 11, No. 5. URL: <https://theasped.com/index.php/ijes/article/download/2724/2099/5338>

10. Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings // Sustainability (MDPI), 2024, Vol. 16, No. 7, 2829. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/7/2829>

11. Brands in Transition: Balancing Brand Differentiation and Standardization in Sustainable Packaging // Sustainability (MDPI), 2025, Vol. 17, No. 6, 2381. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/6/2381>

12. Brand Management: Research, Theory and Practice (review of brand strategy and management foundations). URL: https://www.academia.edu/20040774/Brand_Management_Research_theory_and_practice