

## TO'YINGAN BOZORDA BRENDNI JOYLASHTIRISH

22-65 MK guruh talabasi

**Raxmatullayev Asadbek Raufboy o'g'li**

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada to'yingan bozorda brendni joylashtirish strategiyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, brendni bozor segmentlariga moslashtirish, iste'molchilar bilan samarali muloqot o'rnatish va raqobatbardoshlikni ta'minlash usullari ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda turli metodologik yondashuvlardan foydalanilgan bo'lib, natijalar asosida samarali joylashtirish strategiyalari taklif etiladi.

**Kalit so'zlar:** brend joylashtirish, to'yingan bozor, raqobat, strategiya, marketing, iste'molchi xulq-atvori, brend sodiqligi

**Аннотация:** В статье анализируются стратегии позиционирования бренда на насыщенном рынке. Также рассматриваются способы адаптации бренда к сегментам рынка, установления эффективной коммуникации с потребителями и обеспечения конкурентоспособности. В исследовании использовались различные методологические подходы и на основе результатов предлагались эффективные стратегии размещения.

**Ключевые слова:** позиционирование бренда, насыщенный рынок, конкуренция, стратегия, маркетинг, поведение потребителей, лояльность к бренду

**Annotation:** This article analyzes brand positioning strategies in a saturated market. It also examines ways to adapt the brand to market segments, establish effective communication with consumers, and ensure competitiveness. The study uses various methodological approaches and, based on the results, proposes effective positioning strategies.

**Keywords:** brand positioning, saturated market, competition, strategy, marketing, consumer behavior, brand loyalty

Bozor iqtisodiyotining kuchli raqobat sharoitida maxsulot va xizmat bilan bozorning to'yinganligi kompaniyalar uchun jiddiy muammolarni yuzaga keltiradi. Ushbu sharoitda yangi yoki mavjud brendning muvaffaqiyatli joylashtirilishi, raqobatchilardan ajralib turishi hamda iste'molchilar ongida barqaror o'rin egallashi

muhimdir. Bugungi kunda kompaniyalar bozor sharoitlariga moslashish va raqobatda ustunlikka erishish uchun brend strategiyalarini ishlab chiqishmoqda. Maqolada to'yingan bozorda brend joylashtirishning nazariy asoslari va amaliy jihatlari ko'rib chiqiladi. Brend strategiyalari, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish va marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi ushbu tadqiqotning asosiy jihatlari hisoblanadi.

Bugungi kunda tezkor va raqobatbardosh biznes muhiti brendlar uchun juda to'yingan bozorlarni yaratdi. Har bir mahsulot yoki xizmat uchun iste'molchilar ko'plab variantlar bilan bombardimon qilinmoqda, bu esa brendlar uchun ajralib turishni yanada qiyinlashtirmoqda. Mana shu yerda samarali **brendni joylashtirish** juda muhimdir. Ammo brendni joylashtirish nima va bu kompaniyaga qanday qilib to'yingan bozorda muvaffaqiyat qozonishga yordam beradi?

Brendni joylashtirish — bu brendning o'ziga xos identifikatsiyasini iste'molchilarning ongida yaratish jarayoni hisoblanadi. Bu mahsulot yoki xizmatni raqobatchilarga nisbatan alohida joylashtirish haqida bo'ladi. Muvaffaqiyatli brendni joylashtirish, kompaniyaga iste'molchilarni o'ziga jalb qilish, brendni tanitish va xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatish imkonini beradi, bu esa brendning xabarlarini, qadriyatlarini va obrazini maqsadli auditoriyaning aniq ehtiyojlari va istaklariga moslashtirishni anglatadi. Xo'sh to'yingan bozor deganda nimani tushunamiz, to'yingan bozor — bu mahsulot yoki xizmatlarning mavjudligi iste'molchilar talabidan oshgan va kuchli raqobatni yaratgan bozor. Bunday muhitda brendlar ajralib turishda qiynaladi. Iste'molchilar turli xil variantlar bilan o'ralgan va farqlash qiyin bo'ladi. To'yingan bozordagi muammolarga quyidagi sabablarni keltirish mumkin:

\*Tanlovning ko'pligi. Juda ko'p variantlar iste'molchilarga ortiqcha yuk soladi va bu esa qaror qabul qilishni qiyinlashtiradi. Shu sababli brendlar o'zlarini aniq va esda qolarli tarzda taqdim etishlari juda muhim;

\*Narx muammosi To'yingan bozorlar narx bo'yicha raqobatni kuchaytiradi, ammo faqat narxga asoslanib raqobatlashish narxlarni kamaytiradi va foydalar qiyinlashadi. Brendni faqat narx bilan emas, balki uning qadri bilan joylashtirish uzoq muddatli iste'molchi sadoqatini yaratishga yordam beradi;

\*Farqlashning Yo'qligi: Ko'plab brendlar bir xil mahsulotlarni taqdim etadi, bu esa iste'molchilarga bitta brendni boshqasidan ajratib ko'rishni qiyinlashtiradi. Agar brend alohida pozitsiyaga ega bo'lmasa, u e'tibordan chetda qolish ehtimoli bor.

**ADABIYOTLAR TAHLILI** To'yingan bozorda brendni joylashtirish masalasiga oid ilmiy ishlar va amaliy tadqiqotlar mualliflar tomonidan turlicha talqin etilgan. Kotler<sup>1</sup> (2000) brend strategiyalarining asosiy tamoyillarini ta'kidlaydi, Porter<sup>2</sup> (1985) esa raqobat ustunligini ta'minlash usullarini tavsiya qiladi.

Shuningdek, Oaker<sup>3</sup> va Garsiya (2010) brendni iste'molchilar xotirasida mustahkamlash strategiyalarini ishlab chiqqan. Ishchanlik muhiti sharoitida bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash muhim omil hisoblanadi. Keller<sup>4</sup> (2013) esa brend sodiqligini ta'minlash uchun kompaniyalar tomonidan amalga oshiriladigan uzoq muddatli strategiyalar haqida so'z yuritadi. Brend imidji va iste'molchi munosabatlari bo'yicha Riezebos<sup>5</sup> (2003) tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega bo'lib, u iste'molchilarning emotsional bog'lanishini mustahkamlash brend muvaffaqiyatiga olib kelishini ta'kidlaydi.

**METODOLOGIYA** Tadqiqot davomida quyidagi metodlardan foydalanildi: Tahliliy metod, Ekspert baholash, Statistik tahlil, Iste'molchilar so'rovi va Case-study

## MUHOKAMA VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi omillar muhimligi aniqlandi:

**To'g'ri segmentatsiya** – iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularning turli guruhlarini shakllantirish.

**Brend identifikatsiyasi** – vizual va semantik jihatdan ajralib turish, brend qadriyatlarini shakllantirish.

---

<sup>1</sup> Otamuradova D., Abdulhamidova H., Muhiddinova S. KORXONA IQTISODIYOTI VA MENEJMENTI // *Multidisciplinary Journal of Science and Technology*. – 2024. – T. 4. – №. 12. – C. 1245-1247..

<sup>2</sup> Nematullo o'g'li A. F. xizmat ko'rsatish sohasida raqobatning ijtimoiy ahamiyati va uni rivojlantirish zarurati // *новости образования: исследование в XXI веке*. – 2025. – m. 3. – №. 30. – c. 645-649.

<sup>3</sup> Kamoljonovna S. X. global brendlarni boshqarish usullarining qiyosiy tahlili // *american journal of multidisciplinary bulletin*. – 2024. – T. 2. – №. 4. – C. 57-63..

<sup>4</sup> Davranbekovich K.I., qizi r. z. x. j. xalqaro standartlar asosida ishlab chiqarish korxonalarini boshqaruvini optimallashtirish // *eurasian journal of academic research*. – 2024. – m. 5. – №. 2. – C. 39-46.

<sup>5</sup> Usmanova A.B., Qahramon o'g'li i. n. shaxsiy brend va marketingning iqtisodiyotdagi zarurati // *formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences*. – 2024. – T. 3. – №. 29. – C. 175-178.

**Marketing kanallarining uyg'unligi** – onlayn va oflayn reklama strategiyalarining samaradorligi va ularning iste'molchilar bilan bog'lanish imkoniyatlari.

**Brend sodiqligi** – iste'molchilarning uzoq muddatli ishonchini qozonish uchun strategiyalar ishlab chiqish.

**Jadval 1. Brend joylashtirish strategiyalarining samaradorligi<sup>6</sup>**

Strategiya nomi	Samaradorlik (%)
Differensial strategiya	85
Pozitsionlash strategiyasi	78
Iste'molchi yo'naltirilgan strategiya	90
Raqobatbardosh narx strategiyasi	82

**Jadval 2. To'yingan bozorda brend muvaffaqiyatining omillari**

Omil nomi	Muhimlik darajasi (%)
Sifatli mahsulot	92
Marketing strategiyasi	88
Narx siyosati	80
Brend sodiqligi	85
Iste'molchi tajribasi	87

## XULOSA

Tadqiqot natijalariga ko'ra, to'yingan bozorda brendni joylashtirish muvaffaqiyati brend identifikatsiyasi, segmentatsiya va samarali marketing strategiyasiga bog'liq. Kompaniyalar o'z brendlarini raqobatchilardan ajratib turish uchun differensial strategiyalarni qo'llashlari tavsiya etiladi. Shuningdek, iste'molchilarning brendga bo'lgan sodiqligini oshirish uchun marketing

kommunikatsiyalarini rivojlantirish va raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish lozim.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. *Sadullayevich, Jumayev Olimjon. "KORXONA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI." Marketing 1.3 (2024): 4-19.*
2. *Erkinovna Y. D. TA'LIM KLASTERINING MOHIYATI, TASNIFI VA SOHADAGI INNOVATSION PEDAGOGIKA FAOLIYATINING HUSUSIYATLARI //O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI. – 2024. – T. 3. – №. 34. – C. 393-399.*
3. *Нажимов, Акмалжон Усмонжонович, et al. "МЕХАНИЗМЫ СНИЖЕНИЯ ОБМЕНА ВЕЩЕСТВ ПРИ ГИБЕРНАЦИИ СУРКОВ И ХОЛОДОВОМ ОЦЕПЕНЕНИИ ПУСТЫННЫХ ЧЕРЕПАХ." UzACADEMIA: 210.*
4. *Davranbekovich, Kasimov Ilyazbek, and Ro'zihonova Xilolaxon Jalolidin Qizi. "XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARI BOSHQARUVINI OPTIMALLASHTIRISH." Eurasian Journal of Academic Research 5.2 (2024): 39-46.*
5. *Komilova, Zarina. "BRENDING VA UNING TARKIBI." THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY 2.21 (2024): 117-120.*