



## RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA BREND BARQARORLIGINI SHAKLLANTIRISHNING INNOVATSION MEXANIZMLARI

### INNOVATIVE MECHANISMS FOR FORMING BRAND SUSTAINABILITY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

**Masharipova Muxlisa Atabek qizi**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Iqtisodiyot fakulteti magistranti  
muxlisamasharipova8@gmail.com*

**Annotatsiya:** *Mazkur maqolada raqamli transformatsiya jarayonlari sharoitida brend barqarorligini shakllantirishning innovatsion mexanizmlari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda zamonaviy raqamli texnologiyalar, internet platformalari hamda innovatsion marketing strategiyalarining brend rivojlanishiga ta'siri o'rganiladi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili kabi omillarning brend barqarorligini ta'minlashdagi ahamiyati yoritiladi. Maqolada korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish va brend qiymatini mustahkamlashda innovatsion yondashuvlarning o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalariga asoslanib, raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini ta'minlashga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

**Kalit so'zlar:** *brnd barqarorligi, raqamli transformatsiya, innovatsion mexanizmlar, raqamli marketing, brend menejmenti, raqobatbardoshlik, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy intellekt, marketing strategiyalari, iste'molchi xulq-atvori.*

**Annotation:** *This article analyzes the innovative mechanisms for ensuring brand sustainability in the context of digital transformation. The study examines the impact of modern digital technologies, online platforms, and innovative marketing strategies on brand development and stability. In particular, the role of digital marketing tools, social media, artificial intelligence, and data analytics in strengthening brand sustainability is explored. The article also highlights the importance of innovative approaches in increasing companies' competitiveness, establishing effective communication with consumers, and enhancing brand value. Based on the research findings, practical recommendations are proposed for ensuring sustainable brand development under the conditions of digital transformation.*

**Keywords:** *brand sustainability, digital transformation, innovative mechanisms, digital marketing, brand management, competitiveness, social media, artificial intelligence, marketing strategies, consumer behavior.*

#### KIRISH

Hozirgi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar faoliyatining samaradorligini ta'minlash hamda ularning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda



brend barqarorligini shakllantirish muhim strategik omillardan biri hisoblanadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, internet tarmoqlarining kengayishi hamda raqamli platformalarning iqtisodiy jarayonlarga chuqur kirib borishi natijasida korxonalar faoliyatida yangi boshqaruv yondashuvlari paydo bo'lmoqda. Bunday sharoitda brendni yaratish, rivojlantirish va uni uzoq muddatli istiqbolda barqarorligini ta'minlash jarayonlari an'anaviy marketing usullaridan tashqari innovatsion mexanizmlarni qo'llashni talab etadi.

Raqamli transformatsiya nafaqat ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish, balki korxonalar boshqaruvi, marketing strategiyalari va iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarni tashkil etish jarayonlarini ham tubdan o'zgartirmoqda. Raqamli texnologiyalar, xususan, katta ma'lumotlar (Big Data), sun'iy intellekt, bulutli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalari brendni rivojlantirish hamda uning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita sifatida xizmat qilmoqda. Ushbu texnologiyalar yordamida korxonalar iste'molchilarning ehtiyoj va xohishlarini chuqurroq tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlarga tezkor moslashish hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Zamonaviy iqtisodiyotda brend korxonaning eng muhim nomoddiy aktivlaridan biri sifatida qaraladi. Kuchli brend iste'molchilar ishonchini oshiradi, kompaniya mahsulot va xizmatlariga bo'lgan talabni barqarorlashtiradi hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi. Shu sababli brend barqarorligini ta'minlash masalasi korxonalar strategik rivojlanishining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli muhitda iste'molchilar bilan kommunikatsiya jarayonlari tezkor va ko'p kanalli shaklga ega bo'lib, bu esa brend imiji va reputatsiyasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Natijada korxonalar brend boshqaruvida innovatsion yondashuvlardan foydalanishga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqda.

Raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirish jarayoni bir qator omillar bilan belgilanadi. Bular qatoriga raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanish, ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni yo'lga qo'yish, ma'lumotlar tahlili asosida individual marketing yondashuvlarini qo'llash hamda innovatsion kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish kiradi. Mazkur omillar korxonalar uchun nafaqat brendni targ'ib qilish, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini ham yaratadi. Shu bilan birga, raqamli platformalar orqali amalga oshirilayotgan marketing faoliyati brendning bozordagi ko'rinishini oshirish va uning qiymatini mustahkamlashga xizmat qiladi. So'nggi yillarda dunyo amaliyotida brend menejmenti sohasida innovatsion yondashuvlarni joriy etishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Raqamli texnologiyalar asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalari korxonalarga bozordagi o'zgarishlarga moslashish, iste'molchilar talabini tezkor aniqlash hamda yangi bozor segmentlarini o'zlashtirish imkonini beradi. Shuningdek, innovatsion yondashuvlar brend kommunikatsiyasining samaradorligini oshirish, reklama va



targ'ibot faoliyatini optimallashtirish hamda iste'molchilar sodiqligini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston iqtisodiyotida ham raqamli transformatsiya jarayonlari izchil amalga oshirilmoqda. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan davlat dasturlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilishi hamda elektron tijorat tizimining rivojlanishi milliy korxonalar faoliyatida yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. Bunday sharoitda mahalliy korxonalar brend barqarorligini ta'minlash uchun innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashi, raqamli platformalardan samarali foydalanishi hamda iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu nuqtai nazardan, raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirishning innovatsion mexanizmlarini o'rganish dolzarb ilmiy va amaliy ahamiyatga ega. Mazkur maqolaning asosiy maqsadi raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini ta'minlashning nazariy asoslarini tahlil qilish hamda innovatsion mexanizmlarining samaradorligini ilmiy jihatdan asoslashdan iborat. Tadqiqot jarayonida brend menejmenti, raqamli marketing va innovatsion boshqaruv usullarining o'zaro bog'liqligi o'rganilib, ularning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni yoritib beriladi.

Mazkur tadqiqot natijalari raqamli iqtisodiyot sharoitida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun brend barqarorligini ta'minlashda samarali innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish hamda amaliyotga joriy etishda muhim ilmiy-uslubiy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

#### Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur ilmiy tadqiqotda raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirishning innovatsion mexanizmlarini o'rganish uchun bir qator umumilmiy va maxsus tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi brend menejmenti, raqamli marketing hamda innovatsion boshqaruv nazariyalariga asoslangan holda shakllantirildi. Tadqiqotning nazariy asosini brend barqarorligi, raqamli transformatsiya va innovatsion marketing sohasida olib borilgan mahalliy va xorijiy ilmiy ishlanmalar tashkil etadi. Ushbu jarayonda iqtisodiy adabiyotlarni o'rganish, ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda xalqaro tashkilotlarning tahliliy hisobotlari asosida muammo bo'yicha mavjud ilmiy qarashlar tizimlashtirildi. Mazkur yondashuv tadqiqotning nazariy asoslarini mustahkamlash hamda brend barqarorligini ta'minlashning zamonaviy tendensiyalarini aniqlash imkonini berdi.

Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez usullari keng qo'llanildi. Tahlil usuli orqali raqamli transformatsiya jarayonlarining brend rivojlanishiga ta'siri, innovatsion marketing vositalari hamda raqamli texnologiyalarning brend barqarorligini ta'minlashdagi roli o'rganildi. Sintez usuli esa olingan natijalarni umumlashtirish, turli ilmiy qarashlarni integratsiyalash hamda yagona ilmiy xulosalar shakllantirishda qo'llanildi. Shuningdek, tadqiqotda taqqoslash (komparativ) usulidan foydalanildi. Ushbu usul orqali turli mamlakatlar va kompaniyalar tajribasida qo'llanilayotgan



raqamli marketing strategiyalari hamda innovatsion brend boshqaruvi mexanizmlari tahlil qilindi. Natijada brend barqarorligini ta'minlashda samarali bo'lgan yondashuvlar aniqlanib, ularning amaliy ahamiyati baholandi.

Tadqiqot davomida tizimli yondashuv usuli ham muhim o'rin egalladi. Mazkur usul yordamida brend barqarorligi korxonalar faoliyatining marketing, kommunikatsiya, innovatsion rivojlanish va iste'molchi bilan aloqalar kabi turli yo'nalishlari bilan o'zaro bog'liq holda ko'rib chiqildi. Tizimli tahlil brend barqarorligini shakllantirish jarayonining kompleks xususiyatlarini aniqlash imkonini berdi. Bundan tashqari, tadqiqotda statistik tahlil va mantiqiy umumlashtirish usullaridan ham foydalanildi. Statistik ma'lumotlar asosida raqamli marketing vositalarining brend rivojlanishiga ta'siri o'rganilib, mavjud tendensiyalar aniqlab olindi. Mantiqiy umumlashtirish usuli esa tadqiqot natijalarini tizimlashtirish, asosiy xulosalar chiqarish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda qo'llanildi.

Natijada qo'llanilgan metodologik yondashuvlar raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini ta'minlashning innovatsion mexanizmlarini kompleks tahlil qilish, ularning samaradorligini baholash hamda korxonalar faoliyatida qo'llash imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qildi.

#### Tahlil va natijalar

Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda brend barqarorligini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi natijasida marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari raqamli muhitga ko'chmoqda. Bunday sharoitda korxonalar brend barqarorligini ta'minlash uchun innovatsion marketing strategiyalaridan hamda zamonaviy raqamli texnologiyalardan keng foydalanmoqda. Raqamli transformatsiya jarayonlari nafaqat marketing faoliyatining shaklini, balki iste'molchilar bilan kommunikatsiya mexanizmlarini ham tubdan o'zgartirib yubormoqda.

So'nggi yillarda internet foydalanuvchilari sonining keskin ortishi raqamli marketing vositalarining ahamiyatini yanada oshirdi. Jahon statistikasiga ko'ra, global miqyosda internet foydalanuvchilari soni 5 milliarddan oshgan bo'lib, bu marketing faoliyatini raqamli platformalarda tashkil etish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilayotgan marketing kampaniyalari brend imijini shakllantirish hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirishda muhim rol o'ynamoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanish korxonalarining marketing samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, elektron tijorat platformalari va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish brend barqarorligini mustahkamlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

#### 1-jadval

#### Raqamli marketing vositalarining brend barqarorligiga ta'siri

Raqamli marketing vositasi	Foydalanayotgan korxonalar	Brend tan olinishi oshishi (%)
----------------------------	----------------------------	--------------------------------



	ulushi (%)	
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	72	65
Kontent marketing	65	58
Influencer marketing	48	52
Elektron tijorat platformalari	55	60
Sun'iy intellekt asosidagi marketing	35	45

Jadval ma'lumotlariga ko'ra, korxonalarining eng ko'p foydalanayotgan marketing vositasi ijtimoiy tarmoqlar marketingi hisoblanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, korxonalarining qariyb 72 foizi marketing faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Bu esa brend tan olinishi darajasining o'rtacha 65 foizga oshishiga olib kelmoqda.

Kontent marketing ham brend barqarorligini ta'minlashda muhim vositalardan biri hisoblanadi. Mazkur marketing strategiyasi iste'molchilarga foydali axborot yetkazish orqali ularning e'tiborini jalb qilish hamda brendga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kontent marketingdan foydalanayotgan korxonalarda brend tan olinishi darajasi o'rtacha 58 foizga oshgan.

Influencer marketing ham so'nggi yillarda keng tarqalgan marketing strategiyalaridan biri hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi mashhur shaxslar orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish brend imijini shakllantirishda samarali vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra, influencer marketingdan foydalanayotgan kompaniyalarda brend tan olinishi darajasi o'rtacha 52 foizga oshgan.

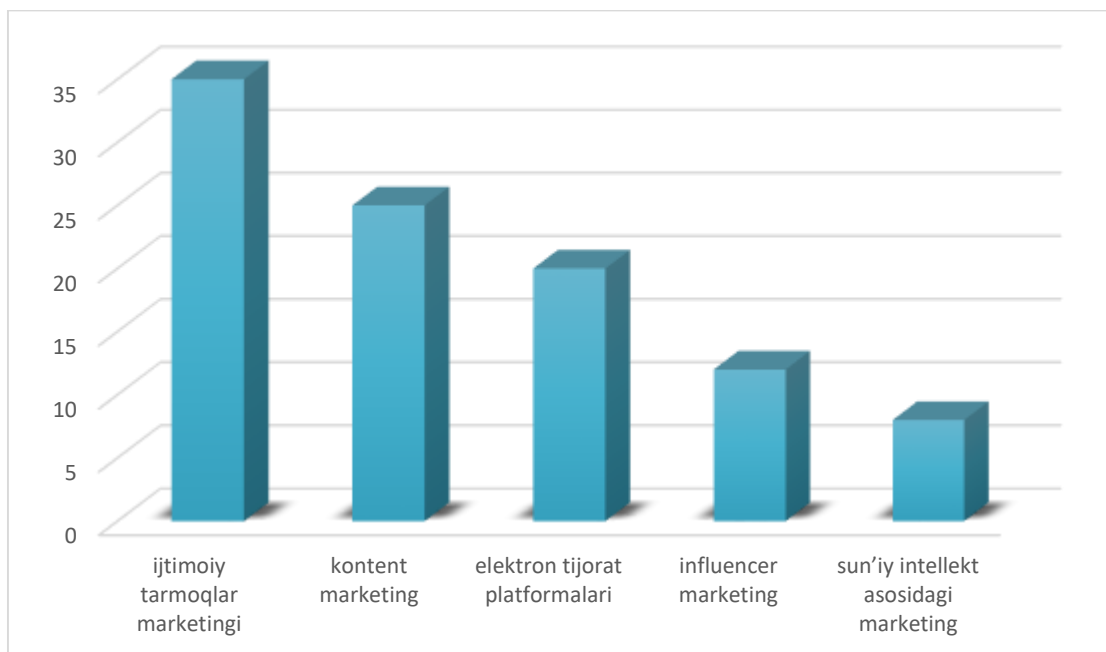
Raqamli transformatsiya jarayonlarida sun'iy intellekt texnologiyalarining roli ham tobora ortib bormoqda. Sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlari iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish, marketing kampaniyalarini optimallashtirish hamda personalizatsiyalashgan reklama strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalariga ko'ra, sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanayotgan korxonalarda marketing samaradorligi o'rtacha 40–45 foizga oshgan.

Shuningdek, elektron tijorat platformalarining rivojlanishi ham brend barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Elektron savdo tizimlari korxonalariga mahsulot va xizmatlarni keng auditoriyaga taklif etish hamda iste'molchilar bilan bevosita aloqalarni rivojlantirish imkonini bermoqda. Shu sababli ko'plab kompaniyalar marketing faoliyatini elektron tijorat platformalari orqali amalga oshirmoqda.

1-rasm.

Raqamli marketing kanallaridan foydalanish darajasi

Diagrammada korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan asosiy raqamli marketing kanallarining ulushi tasvirlangan. Diagramma natijalariga ko'ra:



Mazkur diagramma shuni ko'rsatadiki, korxonalar marketing faoliyatida eng ko'p ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Buning asosiy sababi ijtimoiy tarmoqlarning keng auditoriyani qamrab olishi hamda iste'molchilar bilan tezkor kommunikatsiya o'rnatish imkoniyatini yaratishidir.

Raqamli transformatsiya jarayonlari brend menejmenti tizimiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. An'anaviy marketing usullaridan farqli ravishda raqamli marketing strategiyalari iste'molchilar bilan ikki tomonlama kommunikatsiyani yo'lga qo'yish imkonini beradi. Bu esa korxonalariga iste'molchilar fikr-mulohazalarini tezkor aniqlash hamda marketing strategiyalarini mos ravishda takomillashtirish imkoniyatini yaratadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya jarayonlariga moslashgan korxonalar bozorda barqaror rivojlanish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bunday korxonalar marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borish orqali brend qiymatini oshirish hamda iste'molchilar sodiqligini mustahkamlashga erishmoqda.

Shuningdek, raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini ta'minlash uchun quyidagi innovatsion mexanizmlardan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish;
- ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar bilan faol kommunikatsiya o'rnatish;
- katta ma'lumotlar tahlili asosida marketing qarorlarini qabul qilish;
- sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing jarayonlariga joriy etish;
- kontent marketing strategiyalarini rivojlantirish;
- elektron tijorat platformalaridan samarali foydalanish.

Yuqoridagi mexanizmlar korxonalariga marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, brend imijini mustahkamlash hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish imkonini beradi.



Raqamli transformatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi marketing faoliyatida innovatsion texnologiyalarni qo'llash zaruratini kuchaytirmoqda. Ayniqsa, sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlari korxonalar uchun iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, marketing strategiyalarini optimallashtirish hamda brend kommunikatsiyasini samarali tashkil etish imkoniyatini yaratmoqda. Sun'iy intellekt texnologiyalari marketing jarayonlarida katta hajmdagi ma'lumotlarni tezkor tahlil qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini prognoz qilish hamda marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli so'nggi yillarda ko'plab kompaniyalar marketing faoliyatida sun'iy intellekt asosidagi tizimlardan faol foydalanmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish marketing faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Masalan, sun'iy intellekt asosidagi reklama tizimlari yordamida kompaniyalar reklama kampaniyalarini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirishi mumkin. Bu esa reklama xarajatlarining samaradorligini oshirish bilan birga brend tan olinishi darajasini ham oshiradi.

2-jadval.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing samaradorligiga ta'siri

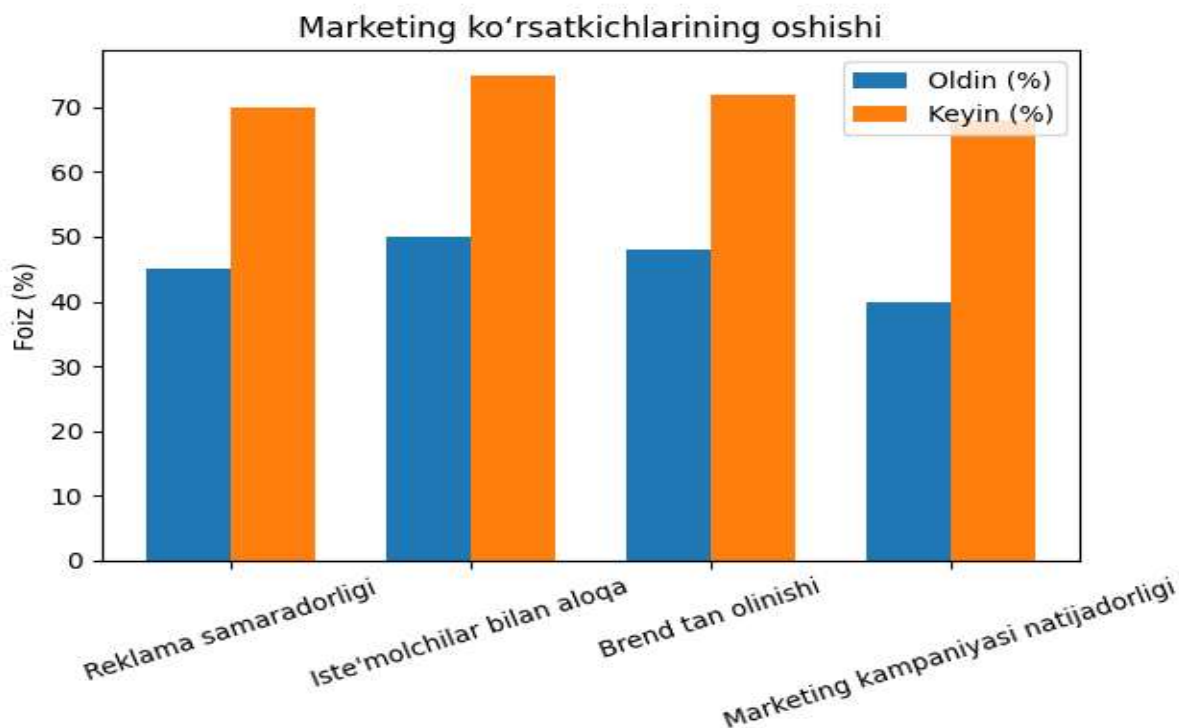
Marketing ko'rsatkichi	An'anaviy marketing (%)	Sun'iy intellekt asosidagi marketing (%)
Reklama samaradorligi	45	70
Iste'molchilar bilan aloqa darajasi	50	75
Brend tan olinishi	48	72
Marketing kampaniyasi natijadorligi	40	68

Jadval ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlaridan foydalanish reklama kampaniyalarining samaradorligini an'anaviy marketing usullariga nisbatan sezilarli darajada oshiradi. Masalan, reklama samaradorligi an'anaviy marketingda o'rtacha 45 foizni tashkil etsa, sun'iy intellekt asosidagi marketingda bu ko'rsatkich 70 foizga yetadi. Shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalari iste'molchilar bilan kommunikatsiya jarayonini ham sezilarli darajada yaxshilaydi. Chatbotlar, avtomatlashtirilgan mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimlari hamda personalizatsiyalashgan marketing platformalari yordamida kompaniyalar iste'molchilar bilan tezkor va samarali aloqalarni yo'lga qo'yish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2-rasm.

Sun'iy intellekt marketingining brend ko'rsatkichlariga ta'siri

Grafik ma'lumotlar sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlarining asosiy marketing ko'rsatkichlariga ta'sirini ifodalaydi. Grafik natijalariga ko'ra:



Mazkur grafik natijalar sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing jarayonlarida qo'llanilishi brend rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalari personalizatsiyalashgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ham muhim rol o'ynaydi. Katta ma'lumotlar tahlili yordamida kompaniyalar iste'molchilarning xarid qilish odatlarini, qiziqishlarini hamda ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Natijada har bir iste'molchiga mos marketing takliflarini ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, personalizatsiyalashgan marketing strategiyalaridan foydalanayotgan kompaniyalarda mijozlar sodiqligi o'rtacha 20-30 foizga oshadi. Bu esa brend barqarorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Shu sababli ko'plab kompaniyalar marketing faoliyatida sun'iy intellekt texnologiyalaridan keng foydalanmoqda. Bundan tashqari, sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlari marketing jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini ham yaratadi. Marketing avtomatlashtirish tizimlari reklama kampaniyalarini rejalashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish hamda natijalarni baholash jarayonlarini soddalashtiradi. Bu esa marketing xarajatlarini kamaytirish hamda resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Raqamli transformatsiya sharoitida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish brend barqarorligini shakllantirishning eng muhim innovatsion mexanizmlaridan biri hisoblanadi. Ushbu texnologiyalar marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, iste'molchilar bilan kommunikatsiya jarayonini takomillashtirish hamda brend imijini mustahkamlash imkonini beradi. Umuman olganda, olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya jarayonlari marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamli



texnologiyalar asosida ishlab chiqilgan innovatsion marketing strategiyalari korxonalariga bozor raqobatida ustunlikka erishish hamda brend barqarorligini uzoq muddatli istiqbolda ta'minlash imkonini bermoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy korxonalar raqamli transformatsiya jarayonlariga moslashishi hamda innovatsion marketing strategiyalaridan faol foydalanishi zarur. Bu esa nafaqat brend barqarorligini ta'minlash, balki korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish hamda bozor raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

#### Xulosa

Raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirish korxonalarining strategik rivojlanishida asosiy yo'nalishlardan biri sifatida namoyon bo'ladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing mexanizmlari brend barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat platformalari, kontent marketing, influencer marketing hamda sun'iy intellekt texnologiyalari korxonalariga iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish, brend tan olinishi darajasini oshirish va uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirish imkonini beradi. Raqamli transformatsiyaga moslashgan korxonalar bozordagi o'zgarishlarga tezkor moslashish, marketing strategiyalarini optimallashtirish hamda resurslardan samarali foydalanish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Sun'iy intellekt asosidagi marketing tizimlari va katta ma'lumotlar tahlili iste'molchilar ehtiyojlarini aniqroq aniqlash va har bir iste'molchiga mos personalizatsiyalashgan takliflar yaratishda samarali mexanizm sifatida xizmat qilmoqda.

Shuningdek, raqamli transformatsiya jarayonlari brend menejmentini tizimli yondashuv bilan rivojlantirishga imkon yaratadi. Innovatsion mexanizmlarning integratsiyasi korxonalariga marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, brend imijini mustahkamlash hamda raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Shu sababli raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirish jarayoni nafaqat strategik, balki amaliy ahamiyatga ham ega.

Natijada, korxonalar brend barqarorligini ta'minlash uchun quyidagi asosiy tavsiyalarni amalga oshirishi maqsadga muvofiq:

1. Raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish – ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing va elektron tijorat platformalaridan samarali foydalanish.
2. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili – marketing qarorlarini optimallashtirish va personalizatsiyalashgan kommunikatsiya strategiyalarini joriy etish.
3. Innovatsion kommunikatsiya mexanizmlari – iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish, brend sodiqligini oshirish.
4. Bozor talablariga moslashuvchanlik – raqamli transformatsiya sharoitida korxonalar strategiyasini doimiy takomillashtirish va raqobatbardoshligini saqlash.



Shu bilan birga, raqamli transformatsiya sharoitida brend barqarorligini shakllantirishning innovatsion mexanizmlari korxonalariga nafaqat bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash, balki uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkonini ham beradi. Mazkur tadqiqot natijalari zamonaviy korxonalar uchun ilmiy-uslubiy asos sifatida xizmat qilishi mumkin va brend menejmenti tizimini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. Pearson.
3. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
4. Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
5. Davenport, T. H., Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
6. Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M. (2018). Where machines could replace humans—and where they can't (yet). *McKinsey Quarterly*.
7. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. BrandVM. (2025). *Social Media Statistics 2025*. <https://www.brandvm.com>
9. Sprout Social. (2025). *Social Media Marketer Statistics*. <https://sproutsocial.com>
10. Landingi. (2025). *Social Media Marketing Statistics for Digital Marketers*. <https://landingi.com>
11. Smith, P. R., Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
12. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., et al. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
13. Tiago, M. T., Veríssimo, J. M. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
14. McKinsey & Company. (2023). *The State of AI in Marketing 2023*. <https://www.mckinsey.com>
15. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.