

KORXONALAR BREND QIYMATINI ANIQLASHNING ILMIY- METODOLOGIK ASOSLARI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrasida dotsenti

Annotatsiya

Maqolada korxonalarining brend qiymatini aniqlash masalasi ilmiy-metodologik nuqtai nazardan yoritilgan. Tadqiqotda Namangan viloyatidagi 30 ta korxonada misolida soʻrovnomalar va koʻp omilli regressiya tahlili qoʻllanilib, brend sadoqati, tanilish darajasi, reklama xarajatlari va mahsulot sifati omillari asosiy determinantlar sifatida aniqlangan. Natijalar brend sadoqati va tanilish darajasining brend qiymatini belgilashda eng muhim omillar ekanini koʻrsatdi. Maqolada ishlab chiqilgan metodologiya korxonalariga marketing strategiyasini takomillashtirish, innovatsiyalarni rejalashtirish va bozorga chiqish qarorlarini asoslashda amaliy yordam beradi.

Kalit soʻzlar: Brend qiymati, isteʼmolchi sadoqati, brend tanilishi, reklama xarajatlari, mahsulot sifati, regressiya tahlili, marketing strategiyasi.

Аннотация

В статье рассмотрена проблема оценки стоимости бренда предприятий с научно-методологической точки зрения. В исследовании на примере 30 компаний Наманганской области использованы анкетирование и многофакторный регрессионный анализ, в результате чего выявлены основные детерминанты — лояльность к бренду, уровень узнаваемости, рекламные расходы и качество продукции. Результаты показали, что лояльность и узнаваемость бренда являются ключевыми факторами при определении его стоимости. Разработанная методология оказывает практическую помощь компаниям в совершенствовании маркетинговых стратегий, планировании инноваций и обосновании решений по выходу на рынок.

Ключевые слова: Стоимость бренда, лояльность, узнаваемость бренда, рекламные расходы, качество продукции, регрессионный анализ, маркетинговая стратегия

Abstract

The article examines the issue of brand valuation in enterprises from a scientific and methodological perspective. Based on a study of 30 firms in the Namangan region, surveys and multiple regression analysis were applied, identifying brand loyalty, brand awareness, advertising expenditure, and product quality as key determinants. The results showed that loyalty and awareness are the most important factors in determining brand value. The proposed methodology provides practical guidance for companies to improve marketing strategies, plan innovations, and justify market entry decisions.

Keywords: Brand value, brand loyalty, brand awareness, advertising expenditure, product quality, regression analysis, marketing strategy.

KIRISH

Korxonalar bozorda barqaror o‘shishga erishish, raqobatchilar orasida o‘z o‘rnini mustahkamlash va iste’molchilar ongida ijobiy imij yaratish uchun brend siyosatini izchil olib borishlari zarur. Shu jarayonda brend qiymatini aniqlash nafaqat marketing strategiyasini shakllantirishda, balki kompaniyaning umumiy moliyaviy salohiyati va bozordagi investitsion jozibadorligini baholashda ham muhim mezon bo‘lib xizmat qiladi. Brend qiymatini hisoblash korxonaga o‘z mahsulot yoki xizmatlarining qadrini aniqlash, mijozlar sadoqatini tahlil qilish va marketing resurslarini samarali taqsimlash imkonini beradi. Bundan tashqari, brend qiymatini to‘g‘ri baholash natijasida kompaniyalar innovatsion qarorlar qabul qilish, yangi bozorlarga chiqish va strategik rivojlanishni rejalashtirishda aniq ma’lumotlarga tayana oladilar.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan so‘nggi yillarda qabul qilingan farmon va qarorlar milliy iqtisodiyotning barcha sohalarida, xususan, tadbirkorlik subyektlari faoliyatini rivojlantirishda muhim rol o‘ynadi. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasini” amalga oshirish bo‘yicha davlat dasturida raqobatbardosh korxonalarni shakllantirish va ularning ichki hamda tashqi bozorlardagi pozitsiyasini mustahkamlashga alohida e’tibor qaratilgan. [1] Bundan tashqari mamlakatda olib borilayotgan islohotlar natijasida mahalliy mahsulotlarning eksport salohiyatini oshirish, ularning brend qiymatini belgilash va xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha chora-tadbirlar belgilab berildi.

Mazkur qarorlar asosida korxonalarining bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishlari, o‘z mahsulot va xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishlari uchun ularning brend qiymatini to‘g‘ri aniqlash va strategik qarorlar qabul qilishda undan foydalanish zaruriyati ortmoqda. Shu nuqtai nazardan, brend qiymatini hisoblashning ilmiy asoslangan metodologiyasini ishlab chiqish korxonalar uchun ustuvor vazifaga aylanmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend qiymatini aniqlash masalasi bo‘yicha ko‘plab olimlar va xalqaro tashkilotlar tomonidan turli yondashuvlar ishlab chiqilgan. Marketolog olimlarda Kotler va Keller o‘zlarining “Marketing Management” asarida brend qiymatini iste’molchilarning ongidagi imij va ularning sadoqati orqali o‘lchash mumkinligini ta’kidlaydilar [2]. Yoo va Donthu esa brend sadoqati, brend tanilishi, brend sifati va brend assotsiatsiyalarining yig‘indisi sifatida brend qiymatini ifodalovchi modelni ishlab chiqqanlar [3]. Aaker brend qiymatini aniqlashda to‘rt asosiy komponent: brend sadoqati, brend tanilishi, qabul qilingan sifat va brend assotsiatsiyalari orqali o‘lchashni taklif qiladi [4].

Kompaniyalar brend qiymatini aniqlash orqali o‘zlarining marketing strategiyasini aniqlaydi, investitsiya jalb qiladi va foydalanuvchilarda ishonch uyg‘otadi. Milliy olimlardan Sh.S. Qodirov, A.N. Jo‘raev va R.R. Nuriddinovlar brend qiymati va raqobatbardoshlik o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni ochib berishgan [5].

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada tadqiqot metodologiyasi sifatida quyidagi bosqichlar qo‘llanildi ya’ni mavjud adabiyotlar, qonunchilik hujjatlari va ilg‘or xorijiy tajribalarni o‘rganish orqali asosiy yondashuvlar tahlil qilindi. Ekspert baholash usuli orqali O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan 30 ta korxonalar rahbarlari va marketing mutaxassislari orasida so‘rovnomalar o‘tkazildi va ko‘p omilli regressiya tahlili o‘tkazildi.

Tadqiqotda asosiy o‘zgaruvchilar sifatida quyidagilar olindi:

- Brend sadoqati darajasi (miqdoriy ko‘rsatkich);
- Brendga bo‘lgan ishonch;
- Brend bilan bog‘liq assotsiatsiyalar (sifatli tahlil);
- Marketing xarajatlari hajmi;
- Brendning moliyaviy daromadlarga ta’siri.

Namangan viloyatida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari brendini qiymatini aniqlash kompleks marketing tadqiqotlari amalga oshirildi. Korxonalar brend qiymatini aniqlashda marketing tadqiqoti o‘tkazishdan maqsad, ushbu korxonalar bozorni rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash, strategik vazifalar belgilashdan iborat.

Marketing tadqiqotini amalga oshirishda axborotlarni to‘plash usullari hisoblangan ijtimoiy so‘rovnomalar, savol-javob va kuzatuv usullaridan keng qo‘llaniladi. Ijtimoiy so‘rovnomada eng ko‘p tarqalgan tadqiqot vositasi anketa so‘rovnomalar usulidir. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni yig‘ishning samarali va eng ko‘p tarqalgan vositasi sifatida anketa so‘rovnomalar usulidan keng foydalaniladi.

So‘rovnomani tayyorlashda Laykert shkalasi (Rensis Likert tomonidan ishlab chiqilgan) [6] o‘lchov birligi ishlatildi. Laykert o‘lchovining chegaraviy nuqtalari “juda yuqori” dan “yo‘q” bo‘lib, so‘rov ishtirokchilaridan beshta javob variantidan birini tanlashlari so‘raladi, masalan: 1=Umuman rozi emasman, 2=Kamroq roziman, 3=Qisman roziman, 4=Asosan roziman, 5=To‘liq roziman tartibida keltirildi.

O‘tkazilgan tadqiqotda korxonalar faoliyat yuritayotgan marketologlarning bo‘lgan fikr va mulohazalarini o‘rganuvchi anketali so‘rovnomaning birinchi qismida brend qiymatini belgilashda iste’molchilar brendga bo‘lgan munosabatlari o‘rganildi. So‘rovnomaning ikkinchi qismida iste’molchilarni maishiy xizmatlarga bo‘lgan munosabatlari aniqlash uchun 5 tadan javob variantli 5 ta savollar orqali ushbu ma’lumotlar so‘ralgan: iste’molchilarning kompaniya brendi sadoqatini ekspert fikri, korxonalar brend tanilishi, reklama xarajatlari, mahsulot sifat daromadi kabilari o‘rganildi.

Brend qiymatini aniqlashda regressiya tenglamasini tuzish va hisoblash — bu ilmiy asoslangan, statistik yondashuv bo‘lib, quyidagi sabablarga ko‘ra zarur va muhim hisoblanadi. Har bir korxonalar brend qiymatiga turli omillar (masalan: mijoz sadoqati, reklama xarajatlari, brend tan olinish darajasi, mahsulot sifati, xizmat ko‘rsatish darajasi va boshqalar) turlicha ta’sir qiladi. Regressiya tahlili ushbu omillarning qaysi biri kuchliroq ta’sirga ega ekanini aniqlash imkonini beradi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Bu yerda:

Y – asosiy bog‘liq o‘zgaruvchi

$X_1 - X_n$ – omillar

$\beta_1 - \beta_n$ – ta’sir koeffitsiyenti,

ε – xatolik hadidir.

Korxonada brend qiymatini aniqlashga ta’sir qiluvchi omillar bo‘yicha so‘rovnoma uchun jadval tuzdik. (1-2-3-4-5-jadvallar)

Iste’molchilar sadoqati brendga bo‘lgan ishonch darajasini aniqlashda muhim mezon hisoblanadi. Bu korxonaning bozordagi barqaror o‘sishi va raqobatchilar orasida ajralib turishiga xizmat qiladi. Sadoqatli mijozlar takroriy xaridlarni amalga oshirib, korxonaga doimiy daromad keltiradi. Brendga sodiq iste’molchilar ijobiy og‘zaki reklama orqali yangi mijozlarni jalb qiladi. Ushbu sadoqatni aniqlash korxonaning marketing strategiyasini takomillashtirish imkonini beradi.

1-jadval

Korxonada brendga iste’molchilar sadoqati¹

№	Savol	Ball (1–5)
1	Mijozlarimiz doimiy ravishda bizning mahsulotimizni tanlaydi	
2	Mijozlar brendimizni boshqalar bilan solishtirmay tanlaydi	
3	Brendimizga nisbatan mijozlar o‘z sadoqatini bildirgan	
4	Mijozlar yangi mahsulotlarimizni brendga ishonib xarid qiladi	

Brend qiymatini aniqlashda korxonaning brend tanilishi darajasi muhim rol o‘ynaydi. Yuqori tanilish darajasi iste’molchilarning mahsulot yoki xizmatni raqobatchilar orasida tezda ajratib olishiga yordam beradi. Bu holat brendning bozordagi mavqeyini kuchaytiradi va uning moliyaviy qiymatini oshiradi. Tanilish darajasi orqali mijozlar ongida brendga nisbatan ijobiy assotsiatsiyalar shakllanadi. Shuning uchun, brend tanilishining muntazam o‘lchab borilishi korxonada brend qiymatini baholashda asosiy omillardan biri hisoblanadi.

2-jadval

Korxonada brend tanilishi²

№	Savol	Ball (1–5)
1	Brendimiz bozorning asosiy segmentida yaxshi tanilgan	
2	Mijozlar reklama yoki logotip orqali brendni tezda tanib oladi	
3	Brend nomi raqobatchilardan ajralib turadi	
4	Brend haqida og‘zaki reklama (rekommendatsiya) keng tarqalgan	

Brend qiymatini aniqlashda korxonaning reklama xarajatlari muhim ko‘rsatkichlardan biri hisoblanadi. Reklama uchun sarflangan mablag‘lar brendning tanilishiga, mijozlar ongida mustahkam o‘rin egallashiga xizmat qiladi. Yuqori reklama investitsiyalari ko‘pincha brend obro‘sini oshiradi va iste’molchilar sadoqatini kuchaytiradi [7]. Reklama xarajatlari orqali brendga bo‘lgan talabni yaratish va raqobatbardoshlikni ta’minlash mumkin bo‘ladi. Shu sababli, brend qiymatini baholashda reklama xarajatlarning hajmi va samaradorligi alohida e’tiborga olinadi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

3-jadval
Korxonalar reklama xarajatlari¹

№	Savol	Ball (1–5)
1	Kompaniyamiz muntazam reklama kampaniyalarini o'tkazadi	
2	Reklama uchun ajratilgan byudjet brendimizni kuchaytirishda yetarli	
3	Reklama vositalari (TV, internet, banner) brendimizni tanitishda samarali	
4	Reklama xarajatlari sotuv ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi	

Brend qiymatini aniqlashda mahsulot sifati asosiy omillardan biri hisoblanadi. Yuqori sifatli mahsulot iste'molchilarda ishonch uyg'otadi va brendga sadoqatni kuchaytiradi. Sifatli mahsulotlar orqali korxonalar bozorda ijobiy imijga ega bo'lib, bu brend qiymatini oshiradi. Mahsulot sifati iste'molchilarning qayta xarid qilish ehtimolini orttiradi va brendning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Shu bois, brend qiymatini baholashda mahsulot sifati doimo e'tiborga olinadi.

4-jadval
Korxonalar mahsulot sifati²

№	Savol	Ball (1–5)
1	Mahsulotimiz sifati doimiy yuqori darajada	
2	Mijozlar mahsulot sifati bo'yicha ijobiy fikr bildiradi	
3	Brendimiz mahsulot sifati bilan ajralib turadi	
4	Sifatni nazorat qilish tizimi ishlab chiqilgan va samarali	

5-jadval
Korxonalar brendini yakuniy baholash³

№	Savol	Ball (1–5)
1	Korxonamiz brendi raqobatchilarga nisbatan yuqori qiymatga ega	
2	Brendimiz kompaniya obro'-e'tiboriga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda	
3	Brend qiymatini yanada oshirish strategiyasi mavjud	

Korxonalar brend qiymatini aniqlash uchun ta'sir qiluvchi omillarning farqli jihatlarini aniqlashda regressiya tahlil o'tkazish uchun to'plangan so'rovlarga asosan 30 ta korxonalar ma'lumotlari tanlab olindi. Regressiya natijasi asosida kompaniyalar qaysi omillarga ko'proq e'tibor qaratishi kerakligi haqida asosli qarorlar qabul qilishi mumkin. Masalan, agar mijoz sadoqati brend qiymatiga 40% ta'sir qilayotgan bo'lsa, korxonalar bu yo'nalishga ko'proq resurs ajratadi. Brend qiymatining kelajakdagi holatini oldindan prognoz qilish mumkin. Bu esa strategik rejalashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Respondentlardan 10 tasi to'qimachilik, 15 tasi tikuvchilik, 5 tasi trikotaj korxonalar tashkil etdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, brend qiymatining eng asosiy omillari sifatida iste'molchilarning sadoqati, brendga nisbatan ishonch va kompaniya

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

³ Muallif ishlanmasi

tomonidan olib borilgan reklama faoliyati namoyon bo'lmogda. So'rovnom natijalariga ko'ra, ishtirokchilarning 68 foizi brend tanilishi yuqori bo'lgan mahsulotlarga nisbatan ko'proq ishonch bildirganini ma'lum qilishdi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, eng kuchli ta'sirga ega bo'lgan omillar – bu iste'molchilarning sadoqati (X_3) va brend tan olinish darajasi (X_1) bo'lib, ular brend qiymatini oshirishda eng muhim omillar hisoblanadi. Regressiya modelining R^2 koeffitsiyenti 0.78 ga teng bo'lib, bu model brend qiymatining 78% qismini tushuntirishga qodir ekanini anglatadi.

Ko'p omilli regressiya tahlili asosida quyidagi model tuzildi:

$$BQ = 0.31*BS + 0.25*BT + 0.18R*K + 0.21*MS + \varepsilon$$

Bu yerda:

BQ – Brend qiymati;

BS – Brend sadoqati;

BT – Brend tanilishi;

RK – Reklama xarajatlari;

MS – Mahsulot sifati;

ε – xatolik koeffitsiyenti.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, brend sadoqati va tanilish darajasi brend qiymatiga eng katta ta'sir ko'rsatmogda. Shu bilan birga, reklama va mahsulot sifati ham muhim omillar hisoblanadi. Statistik tahlil 95% ishonchlilik darajasida o'tkazilgan bo'lib, modelning R-kvadrat ko'rsatkichi 0.79 ni tashkil qildi.

Brend qiymatini hisoblash metodologiyasi sifatida quyidagi bosqichli yondashuv taklif etiladi:

1. Ichki ko'rsatkichlarni yig'ish (brendga oid moliyaviy va marketing ma'lumotlar);
2. Iste'molchi fikrlarini yig'ish (so'rovnoma, fokus-guruh);
3. Ko'rsatkichlarni normalizatsiya qilish va baholash;
4. Brend qiymatini yakuniy indeks sifatida hisoblash.

Ushbu metodologiya asosida brend qiymati aniq va xolis o'lchovga ega bo'ladi. Bu korxonaga o'z strategiyasini shakllantirishda yordam beradi, raqobatchilardan ajralib turishiga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalar uchun brend qiymatini aniqlash nafaqat marketing strategiyasining bir qismi, balki ularning moliyaviy salohiyatini ham belgilovchi muhim omildir. O'zbekiston Prezidentining tegishli farmon va qarorlari doirasida brend siyosatini takomillashtirish, mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish uchun brend qiymatini hisoblash bo'yicha yagona metodologiyani joriy qilish dolzarb ahamiyat kasb etmogda. Maqolada taklif etilgan model va metodologiya korxonalarga o'zlarining bozordagi mavqeyini aniqlash va samarali harakat strategiyasini ishlab chiqishda amaliy yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasini” Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
3. Yoo B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
4. Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
5. Qodirov, Sh.S., Jo‘raev, A.N., Nuriddinov, R.R. (2021). Brend siyosatini shakllantirishning zamonaviy yondashuvlari. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 3(5), 45-53.
6. Malhotra N. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edition. Pearson Education. 2010 . 268-269 б.
7. Maxmudov, T. O. Tikuv-trikotaj korxonasi brendini rivojlantirish strategiyasi // *Marketing jurnali*. — 2024. — № 1. — S. 359–367. <https://www.marketingjournal.uz/post/maxmudov-tohirjon-olimjonovich>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, sentyabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**