

## ISTE'MOLCHILARNING BRENDGA SODIQLIGI VA UNING KORXONA DAROMADIGA TA'SIRINI BAHOLASH

**Xudayberganov Dilshod Tuxtabayevich**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi  
Urganch davlat universiteti  
“Biznes va boshqaruv” kafedrasida  
i.f.d., professori  
E-mail: [dilshod.x@bk.ru](mailto:dilshod.x@bk.ru)

**Yuldasheva Zuhrajon Urazboy qizi**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi  
Urganch davlat universiteti  
“Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar” fakulteti  
231-Iqtisodiyot guruhi talabasi

### Аннотация

Ushbu maqolada iste'molchilarning brendga sodiqligi va uning korxonada daromadiga iqtisodiy ta'siri tahlil qilingan. Brend sodiqligining shakllanish jarayoni hamda unga ta'sir etuvchi asosiy omillar yoritib berilgan. Tadqiqot jarayonida sodiq mijozlarning qayta xarid qilishga moyilligi orqali daromad barqarorligi ta'minlanishi ko'rsatib berilgan. Marketing strategiyalarining brendga sodiqlikni oshirishdagi ahamiyati ochib berilgan. Mavjud mijozlarni saqlab qolish yangi mijozlarni jalb qilishga nisbatan samaraliroq ekanligi asoslangan. Korxonalar faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Калит so'zlar:** brend, iste'molchi, brend sodiqligi, raqobat, daromad, korxonada, ta'sir, mahsulot.

### Аннотация

В данной статье проанализирована лояльность потребителей к бренду и её экономическое влияние на выручку компании. Освещён процесс формирования лояльности к бренду, а также раскрыты основные факторы, влияющие на неё. В ходе исследования показано, что стабильность доходов обеспечивается за счёт склонности лояльных клиентов к повторным покупкам. Раскрыта значимость маркетинговых стратегий в повышении лояльности к бренду. Обосновано, что удержание существующих клиентов является более эффективным по сравнению с привлечением новых. Разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование деятельности компаний.

**Ключевые слова:** бренд, потребитель, лояльность к бренду, конкуренция, выручка, компания, влияние, продукт.

### Abstract

In this article, consumer brand loyalty and its economic impact on company revenue are analyzed. The process of brand loyalty formation and the main factors influencing it are described. In the course of the study, it is shown that revenue stability is ensured through loyal customers' tendency toward repeat purchases. The importance of marketing strategies in increasing brand loyalty is revealed. It is substantiated that

retaining existing customers is more effective than attracting new ones. Practical recommendations aimed at improving company performance are developed.

**Keywords:** brand, consumer, brand loyalty, competition, revenue, company, impact, product.

## KIRISH

Ma'lumki, bozorda raqobatning yuqoriligi tufayli tovarlar va xizmatlar soni ko'pchilikni tashkil etadi va faqatgina brend nomi bilan ajralib turadi. Brend sodiqligi iste'molchilarning korxonalar mahsulotlarini boshqa raqobatchilarnikidan ustun qo'yishi, qayta xarid qilishga tayyorligi va brendga ijobiy munosabatda bo'lishi asosida shakllanadi. Brendga bo'lgan sodiqlik darajasini oshirish uchun korxonalar mahsulot qiymatini oshiradilar. Xizmat sifatining yuqoriligi bevosita xavfsiz, tez yetkazib berish va kafolatlar orqali mijozni o'ziga jalb qiladi. Brend sodiqligi korxonaning reklama uchun qiladigan xarajatlarini tejash uchun zarur bo'ladi. Buning uchun marketingda mavjud mijozni ushlab turish yangi mijozlarni jalb qilishdan ko'ra ancha arzon bo'lishi lozim. Shu bois, kompaniyalar mijozlarni ushlab qolishga harakat qiladilar. Buning uchun esa unga sodiq mijoz kartochkalari, aksiyalar va mijozlar xulq-atvoriga asoslangan holda sovg'alar taqdim etadi. Shu bois, iste'molchilarning brendga sodiqligini o'rganish, uni shakllantiruvchi omillarni aniqlash va sodiqlikning korxonalar daromadiga ta'sirini tahlil qilish zamonaviy marketingning dolzarb masalalaridan biri sifatida e'tirof etiladi. Buning uchun korxonalar strategik qarorlar qabul qilish, brend qiymatini oshirish va bozorda raqobatdosh ustunlikka erishish maqsadga muvofiq.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchilarning brendga sodiqligi va uning korxonalar daromadiga iqtisodiy ta'sirini aniqlash yuzasidan turli tadqiqotlar olib borilgan. Xususan, tadqiqotlarda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlarini o'rganilgan. Unga asosan, iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar aniqlanib, ularning xulq-atvori modellari sharhlangan [1]. Ayrim tadqiqotlarda esa sanoat mahsulotlari brendini yaratish, uni siljitish, tovar strategiyasini tanlash bo'yicha nazariy qarashlar va amaliy tajribalar tadqiq etilgan [2]. Yana bir boshqa tadqiqotlarda oziq-ovqat mahsulotlari brend qiymatini baholashning uslubiy jihatlarini tadqiq etilgan. Ya'ni, unda brend qiymatini baholashning xorijiy tajribalari o'rganilib, oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholashning bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar taqdim etilgan [3].

Boshqa bir tadqiqotlarga asosan, brendga sodiqlik iste'molchining ma'lum bir brendni qayta-qayta sotib olish haqidagi hissiy qarorini aks ettiradi. Ya'ni, bu yo'nalishda tovarlar va xizmatlar sohasidagi sodiqlik tushunchasiga qaratilib, korporativ chakana savdo sohasida ham e'tiborga sazovor bo'lmoqda [4]. Boshqa xil tadqiqotlar asoslashicha, iqtisodiy ko'rsatkichlar va brend kapitali orqali boylik yaratish bizneslar tashabbuslarini birlashtirganda yuzaga keladi. Bu esa iste'molchilar ishonchi va ishtirokini kuchaytiradi hamda brend ishonchliligini mustahkamlaydi [5]. Boshqa manbalar esa brend tushunchasining bevosita iste'molchiga qaratilib, ularning qoniqishini yaxshilashga qaratilishini tadqiq qiladi. Jumladan, tovar imiji va

iste'molchilarning qoniqishini yaxshilash strategiyasini aniqlash shular jumlasidandir [6].

## **METODOLOGIYA**

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda iste'molchilarning brendga sodiqligi va uning korxonada daromadiga iqtisodiy ta'sirini aniqlashda kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan samarali foydalanildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar raqobatni yengish, o'z mahsulotlari uchun barqaror talab yaratish hamda uzoq muddatli daromadni kafolatlash maqsadida iste'molchilar bilan mustahkam munosabat o'rnatishga intiladi. Bunday munosabatning eng asosiy poydevori brendga bo'lgan iste'molchi sodiqligini aks ettiradi. Brendga sodiqlik iste'molchilarning muayyan brend mahsulotini takror-takror xarid qilishga bo'lgan moyilligi, boshqa brendlarni afzal ko'rmaslik tamoyili va brend bilan mustahkam hissiy-psixologik bog'liqlikka ega bo'lishini anglatadi. Bu borada global bozorda raqobat kuchaygani sari kompaniyalar uchun brend yaratish va uni mustahkamlash strategik ahamiyatga ega bo'ldi. Kuchli brend yuqori talabni ta'minlaydi, korxonaga barqaror daromad oqimini yaratadi, bozor ulushini saqlab qoladi, narx siyosatini mustahkamlaydi va reklama xarajatlarini kamaytiradi. Shu nuqtai nazardan, brend sodiqligi daromadga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan muhim iqtisodiy omil sifatida qaraladi.

Brendga sodiqlik iste'molchilarning tanlov erkinligi mavjud bo'lishiga qaramay, aynan bir brend mahsulotini takroriy xarid qilishi va uni boshqa raqobatchi brendlar bilan almashtirmaslik moyilligini ko'rsatadi. Bu sodiqlik faqat mahsulot sifatiga asoslanmay, ya'ni brendga bo'lgan ishonch, obro', ijtimoiy qadriyatlar va hissiy bog'liqlikni ham qamrab oladi.

Psixologik nuqtai nazardan, sodiqlik quyidagi omillar asosida shakllanadi:

- ishonch (brend va iste'molchi o'rtasidagi uzoq muddatli munosabat);
- qoniqish (mahsulotdan kutgan natijaning doimiy ravishda o'z tasdig'ini topishi);
- identifikatsiya (iste'molchi brendni o'z hayoti va qadriyatlari bilan uyg'un deb hisoblashi);
- ijtimoiy imij (brend iste'molchining jamiyatdagi mavqeyiga ta'sir qilishi).

Shuningdek, bu borada brendga sodiqlik quyidagi shakllarda bosqichma-bosqich shakllanadi:

- xabardorlik bosqichida iste'molchi brend nomi va uning mavjudligi haqida biladi;
- sinov bosqichida iste'molchi mahsulotni birinchi bor xarid qiladi va baholaydi;
- qoniqish bosqichida iste'molchi mahsulotdan ijobiy taassurot oladi;
- takroriy xarid bosqichida iste'molchi brend mahsulotlarini yana xarid qiladi;

- sodiqlik bosqichida iste'molchi uchun ushbu brend eng afzal tanlovga aylanadi;
- himoyachi bosqichida iste'molchi brend targ'ibotchisiga aylanadi.

Shuningdek, bugungi kunda korxonalar mijozlarning brendga sodiqligini oshirish uchun turli marketing strategiyalaridan foydalanadilar. Bularidan biri noyob savdo taklifini yaratish hisoblanadi. Noyob savdo taklifi brend, mahsulot yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib turadigan va faqat taklif etadigan yagona foyda yoki xususiyat bilan belgilanadi. Bu borada noyob savdo taklifining korxonaga va mijoz sodiqligiga ta'siri quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

- brendni raqobatchilarnikidan ustun jihatini ko'rsatib beradi va iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga imkon beradi;
- xarid qilish uchun sabab yaratib, noyob savdo taklifi mijozning brend mahsulotini sotib olish kerakligini anglatadi;
- marketing harakatlariga aniq yo'nalish berib, auditoriyada yuqori taassurot qoldiradi va mijozlar sodiqlik darajasini oshirishga imkon beradi.

Shular bilan birgalikda, marketingda mavjud mijozni ushlab qolish yangi mijoz jalb qilishdan ancha arzonroq tushadi. Bu borada interaktiv va sifatli marketing amaliyotlari joriy iste'molchilarni saqlab qolishni osonlashtirib, marketing xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Buning natijasida korxonaga kam xarajat bilan yuqori daromad manbaini saqlab qolish imkoniga ega bo'ladi. Mijozlar joriy savdo orqali daromad keltirishi bilan birgalikda korxonaning uzoq muddatli barqarorligi va o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ayniqsa, iste'molchilar brendga sodiq bo'lganda, ular raqobatchi mahsulotlarga e'tibor bermaslikka moyil bo'ladi, narx oshirilganda ham mahsulotni xarid qilishda davom etadi, bu esa korxonaga uchun barqaror daromad va past marketing xarajatlarini ta'minlaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sodiq mijozni saqlab qolish yangi mijoz jalb qilishga nisbatan bir necha baravar arzon, ular korxonaga foydasining katta qismini shakllantiradi.

Fikrimizcha, brend sodiqligining daromadlarga iqtisodiy ta'siri quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

- takror sotuvlar hajmining o'sishi. Sodiq mijozlar mahsulotni muntazam ravishda xarid qilgani sababli korxonaga daromadini barqaror va prognoz qilinadigan shaklga olib keladi. Bu holat narx va sotuvlar o'rtasidagi bog'liqlik orqali foydaning oshishiga bevosita ta'sir qiladi.

- marketing va reklama xarajatlarining kamayishi. Sodiq mijozlar brendni boshqalarga tavsiya qiladi. Bu esa qo'shimcha xaridlarni "nol xarajat" bilan olib keladi. Interaktiv marketing natijalariga ko'ra, mavjud mijozni saqlab qolish yangi mijoz jalb qilishdan arzonroq bo'ladi. Shuningdek, ijobiy og'zaki reklama brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlab, bozor ulushini oshirishga imkon beradi.

- narxga sezgirlikning pasayishi. Sodiq mijozlar brendni raqobatchilar bilan taqqoslamasdan, narx o'zgarishiga nisbatan kamroq sezgir bo'ladi. Bu esa korxonaga rentabellikni oshirish imkonini beradi. Mahsulot yoki xizmatning qiymati mijozlar tomonidan yuqori baholansa-da korxonaga narxni oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

- bozor ulushining ortishi. Brendni ijobiy baholagan iste'molchilar 20 % va undan ortiq bo'lsa, mahsulotning bozor ulushi sezilarli oshishi qayd etiladi. Bu bevosita daromadlarning ko'payishiga olib kelib, brendning bozorda mustahkam mavqe egallashiga imkon beradi.

Ulardan tashqari, rivojlanayotgan raqamli texnologiyalar davrida mijozlarning korxonaga bo'lgan ishonchini pasaytirish oson bo'lib hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi bir nechta norozi mijozlarning sharhlari brend obro'sini tezda tushirib yuborishi bilan birgalikda boshqa potensial mijozlarni ham yo'qotishi mumkin. Shu bois, korxonalar faqat daromad oshirishga emas, ya'ni sifat darajasini oshirishga e'tibor qaratishi lozim. Bu borada marketing nazariyasi va amaliyotida brend sodiqligi korxonaning eng qimmat intellektual aktivlaridan biri sifatida qaraladi. Chunki bunday mijozlar yangi xaridorlarni qidirish zaruratini kamaytiradi, reklama va targ'ibot xarajatlari sezilarli darajada qisqaradi, mahsulot narxi oshirilgan taqdirda ham sotuv ko'rsatkichlari yuqori darajada saqlanib qoladi. Natijada korxonada daromadining o'sishi nafaqat joriy faoliyat hisobiga, balki mijozlarning uzoq muddatli ishonchi va brendni qo'llab-quvvatlashiga tayangan holda shakllanadi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Xavfsiz, sifatli va tanilgan brend korxonaga qo'shimcha investitsiyasiz ham foyda keltiradi. Bu esa korxonada uzoq muddatli strategik barqarorlikka ega bo'lishi uchun asos yaratadi. Shuningdek, sodiqlik korxonaga raqobatchilarning kirib kelishiga to'sqinlik qilib, daromadning uzluksizligini ta'minlaydi. Sodiqlikni oshirish uchun esa korxonalar muntazam ravishda mahsulot sifatini oshirishlari va raqobatchilardan ajralib turish uchun marketing strategiyalarini ham doimiy yangilab borishlari kerak. Iste'molchilarning brendga sodiqligi zamonaviy korxonalar uchun eng muhim strategik aktivlardan biri bo'lib hisoblanadi. Sodiqlik mijozlar korxonaning barqaror daromad manbai sifatida raqobat kuchaygan sharoitda kompaniyaning bozordagi mavqeyini mustahkamlab turadi. Brend sodiqligi takroriy xaridlar sonini oshiradi, reklama, marketing va sotuv xarajatlarini kamaytiradi, narx siyosatini mustahkamlaydi, raqobatchilar ta'sirini pasaytiradi va korxonada aktivlarining qiymatini oshiradi. Shuningdek, sodiqlik daromadning o'sishini ta'minlab, kompaniyaning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini hamda raqobatbardoshligini va investitsion jozibadorligini orttiradi. Shu sababli, korxonalar brendni rivojlantirish, mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish, sifat barqarorligini ta'minlash va sodiqlik dasturlarini takomillashtirish orqali brend sodiqligini yanada kuchaytirishi zarur.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Азадова Б.А. Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш. // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy-elektron jurnali, №4, iyul-avgust, 4/2021 (№00054). - 242 b.
2. Хотамов И.С., Хидиров Ш.О. Саноат маҳсулотлари брендингининг ўзига хос хусусиятлари. // "Экономика и социум", №5(84), ч.2, 2021. - 528 b.
3. Eshmatov S. (2023). Озиқ-овқат маҳсулотлари брендини баҳолашнинг услубий асослари. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida qulay biznes muhitini

rivojlantirish yo‘nalishlari, 1(01). - 275 b. <https://doi.org/10.47689/TSUE2022-pp275-287>

4. Sreenivasulu M., Janardhana G.M., Rajasekhar M. Customer Brand Loyalty towards Corporate Retail Store - [A case study of Big Bazaar retail store in Bangalore city]. // IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume16, Issue4. Ver. VI (Apr. 2014). - pp. 01-08.

5. Waghmare G., Dash P, Jogalekar J., Killedar M., Rao S., Biswas M. (2025). Corporate social responsibility: economic impacts on consumer loyalty and brand value in the digital era. // Economics - innovative and economics research journal, 13(2). - p. 508. <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0045>

6. <https://www.dissertationhomework.com/samples/dissertation-samples/business-management/consumer-loyalty-and-brand-reputation>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**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

**2026-yil, yanvar, 1-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

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**