

## O'ZBEKISTONDA SUT VA SUT MAHSULOTLARI BRENDIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNING STATISTIK TAHLILI

**Eshmatov Sanjarbek Azimqulovich**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, i.f.d. (DSc.)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi sabab hamda oqibat omillari aniqlangan va tizimlashtirilgan. Mazkur omillar asosda brend raqobatbardoshligini mijozlar nuqtayi nazaridan baholash amalga oshirilgan. Raqabatbardoshlikni baholashda SmartPLS 4.0 paket dasturidan foydalanilgan va SEM modeli bo'yicha PLS algoritmi tuzilgan. Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash maqsadida o'tkazilgan anketa so'rovnomalarida jami 433 nafar respondent ishtirok etgan. Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash bo'yicha amalga oshirilgan tahlil natijalari mazkur tarmoqda brend jozibadorligi va raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ilmiy takliflar ishlab chiqishga asos bo'lgan.

**Kalit so'zlar:** marketing, brend, sut va sut mahsulotlari, sabab omillari, kutilgan sifat, mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat, iste'molchining brenddan qoniqishi, mahsulotni bilish darajasi, sodiqlik, raqobatbardoshlik, PLS-SEM

**Аннотация.** В данной статье выявлены и систематизированы причинно-следственные факторы, влияющие на конкурентоспособность брендов молочной продукции. На основании этих факторов оценивалась конкурентоспособность бренда с точки зрения покупателей. Для оценки конкурентоспособности была использована пакетная программа SmartPLS 4.0 и создан алгоритм PLS на основе модели SEM. В анкетном опросе, проведенном с целью определения факторов конкурентоспособности брендов молочной продукции, приняли участие 433 респондента. Результаты расширенного анализа, проведенного с целью определения факторов конкурентоспособности брендов молочной продукции, послужили основой для разработки научных предложений по повышению привлекательности и конкурентоспособности бренда в данной отрасли.

**Ключевые слова:** маркетинг, бренд, молоко и молочные продукты, причинные факторы, ожидаемое качество, потребительская ценность продукта, удовлетворенность потребителя брендом, узнаваемость продукта, лояльность, конкурентоспособность, PLS-SEM.

**Abstract.** This article identifies and systematizes the cause and effect factors affecting the competitiveness of dairy product brands. Based on these factors, brand competitiveness was assessed from the point of view of customers. The SmartPLS 4.0 package program was used to evaluate the competitiveness and the PLS algorithm based on the SEM model was created. A total of 433 respondents took part in the questionnaire surveys conducted in order to determine the competitiveness factors for dairy product brands. The results of the increased analysis carried out to determine the

competitiveness factors of dairy product brands were the basis for the development of scientific proposals for increasing the attractiveness and competitiveness of the brand in this sector.

**Keywords:** marketing, brand, milk and dairy products, causal factors, expected quality, consumer value of the product, consumer brand satisfaction, product awareness, loyalty, competitiveness, PLS-SEM

## KIRISH

Iste'molchilarning brenddan qoniqishi, brendga sadiqlik, mahsulotdan foydalanish tajribalari mahsulotlar sifatining brend marketing tizimida keng ko'lamda o'rganiladigan tadqiqotlar doirasiga kiradi. Eng ko'p o'rganiladigan munosabatlar esa brenddan iste'molchilarning qoniqish va brendga moyillik omillaridir. [1] Ushbu omillar so'nggi vaqtlarda ilmiy tadqiqotlarda keng o'rganilmoqda. Biroq, aksariyat tadqiqotlar, asosan, xizmat ko'rsatish sohasi va ishlab chiqarish va qurilish sanoatining ayrim tarmoqlariga qaratiladi. Mualliflar oziq-ovqat sanoati sohasida olib borilgan tadqiqotlardan xabardor emaslar. Mualliflar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasida bunday tadqiqot olib borilganidan bexabar. Shu sababli maqolada oziq-ovqat mahsulotlari, xususan, sut va sharbat mahsulotlari bo'yicha mahalliy brend strategiyalari ishlab chiqishda e'tiborga olinadigan asosiy omillarni aniqlash maqsad qilingan.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy mamlakatlarda amalga oshirilgan tadqiqotlarning yana bir ajralib turadigan xususiyati — bu mahsulotni takroriy sotib olishga e'tibor qaratish bo'lib, tadqiqotning asosiy talablaridan biri iste'molchining bir necha marta sotib olingan mahsulot bilan shaxsiy tajribasiga asoslanishi isbotlangan. Natijada, yuqorida sanab o'tilgan o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni har bir mahsulot turlari bo'yicha alohida hisoblash maqsadga muvofiqdir. Chunki oziq-ovqat mahsulotlari brendlari shakllantirish har bir mahsulot xususiyatlarini turlicha bo'lganligi uchun iste'molchilarning brendni qabul qilishi, undan qoniqishi turlicha bo'ladi.

Shu sababli tadqiqotda oziq-ovqat sanoati iste'molchi nuqtayi nazaridan iste'molchilar ehtiyojini qondirish, moyillik, iste'molchi tajribasi va raqobatbardoshlik omillariga ahamiyat qaratish maqsadga muvofiq. Ushbu maqola iste'molchining qoniqishi, iste'molchilarning sodiqligi, mahsulot tajribasi, biznesning raqobatbardoshligi va iste'molchining qoniqishiga ta'sir qiluvchi boshqa tanlangan omillar o'rtasidagi munosabatni tahlil qilishga qaratilgan. Biz ko'rib chiqqan omillar "Nazariy asos" bo'limida muhokama qilingan oldingi tadqiqotlar asosida tanlangan va keyin aniqlangan.

Iste'molchining oziq-ovqat mahsulotini baholashda Iste'molchining kutishi (Iste'molchining mahsulotdan kutgan sifati) muhim rol o'ynaydi. [2] Oziq-ovqat mahsulotlari sifatini Iste'molchilarning ehtiyojlarini va kutishlarini qondira olish darajasi brendni shakllanishining asosiy omili ekanligi ham ko'plab tadqiqotlarda

asoslangan. Iste'molchilarning kutishi (kutilgan sifat) mahsulotning qabul qilingan sifati bilan chambarchas bog'liq.

Iste'molchi sifatni (oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan) hissiy nuqtayi nazardan (ta'm, ko'rish, teginish – degustatsiya bilan bog'liq), sog'liq nuqtayi nazaridan (oziqlanish va mikrobiologik sifat), qulaylik nuqtayi nazaridan va jarayon nuqtayi nazaridan (ekologik, organik, tabiiy ishlab chiqarish, genetik jihatdan o'zgartirilganligi va) baholaydi. Ishlab chiqaruvchi esa sifatni imkon qadar xalqaro va mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari sifat sertifikatlari hamda gigiyenik va ekologik talablariga moslashtirishga intiladi [3].

Qabul qilingan sifat deganda iste'molchi mahsulot yoki xizmatning muqobil variantlarga nisbatan mo'ljallangan maqsadi nuqtayi nazaridan hamda umumiy sifati yoki ustunlikni idrok etishi sifatida qaralishi lozim. Qabul qilingan sifat (iste'molchilarning umumiy sifat bahosi) ham kutilgan sifat, ham tajribali sifat natijasidir [5]. Oziq-ovqat sifati deganda yaxshi ozuqaviy, mikrobiologik xususiyatlari sifati tushuniladi. Shu bilan birga, oziq-ovqat mahsulotlari sifati mexanik, teginish, ko'rish va eshitish retseptorlari orqali seziladigan mexanik, geometrik va fizik sifatlarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda aniqlangan sifatni ham hissiy deb hisoblash mumkin.

Biroq, mahsulot sifatini Iste'molchi tomonidan idrok etish hissiy atributlar bilan cheklanib qolishi mumkin emas. Asosiy omillar sifatida xavfsizlik, foydalilik va xarajatlar va hokazolarni ham inobatga olinishi lozim [4].

Iste'molchi tomonidan qabul qilingan qiymat qabul qilingan umumiy foyda va Iste'molchi tomonidan to'langan mablag' yoki uni iste'moli uchun qilingan xarajatlar o'rtasidagi shaxsiy taqqoslash natijasi sifatida ham aniqlanadi. Iste'molchi tomonidan qabul qilingan qiymat ma'lum tovarlar yoki xizmatlarning umumiy hissiy bahosini ifodalaydi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, xaridorning qabul qilingan qiymati narx va sifatning nisbati sifatida o'lchanishi mumkin, ya'ni sifat va narx o'rtasida muvozanat asosida aniqlanadi (ma'lum bir sifat darajasi ma'lum bir xarajat bilan bog'lanishi mumkin). Bundan tashqari, agar Iste'molchi mahsulotning qiymatini yuqori deb ko'rsa, u mahsulotni haqiqatan ham sotib olish ehtimoli nisbatan yuqori bo'ladi.

Qabul qilinadigan qiymatga bir o'lchovli yondashuvdagi kamchiliklar tufayli Iste'molchining qabul qilingan qiymatini tekshirishda ko'p o'lchovli yondashuvni tanlash kerak. Keyin konstruksiya Iste'molchining funksional, iqtisodiy, hissiy va ijtimoiy qadriyatlarni idrok etishini aks ettiradi. Ushbu tadqiqot ikki yo'nalishga qaratilgan: (1) funksional va iqtisodiy qiymatni idrok etish: narx/pul qiymati — mahsulotdan uning qisqa muddatli va uzoq muddatli iqtisodiy qiymatining qisqarishi natijasida olingan foyda; va (2) samaradorlik/sifat — mahsulotning idrok etilgan sifati va kutilayotgan samaradorligi, o'zining funksional qiymatidan olingan foydalilik. [6]

Iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlari sifati va xususiyatlaridan qoniqishi uning raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi. Shuningdek, raqobatbardoshlik kontekstida Iste'molchilar ehtiyojini qondirilishini ham tekshirish kerak. Iste'molchilarning kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlaridan qoniqishi ko'pincha kompaniya muvaffaqiyati va uzoq muddatli raqobatbardoshligining kaliti sifatida ko'rilishi lozim.

Korxonaning raqobatbardoshligini o'lchashi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilarni aniqlashda iste'molchini sotib olish-qaror qabul qilish modelidan boshlash mumkin. Ushbu model Iste'molchining qoniqishi Iste'molchining mahsulotni haqiqatan ham sotib olganligiga bog'liqligini ko'rsatadi, chunki Iste'molchi mahsulotni turli (raqobatdosh) mahsulotlarning qiymatlarini solishtirish orqali sotib oladi.

Iste'molchilarning qoniqishi, shuningdek, Iste'molchining bilimiga, xususan, Iste'molchilar tajribasiga asoslanishi lozim. Iste'molchidan olingan ma'lumotlar mahsulotlar, yetkazib beruvchilar va bozorlar haqida va Iste'molchilarning tendensiyalari va kelajakdagi ehtiyojlari va mahsulot innovatsiyasi g'oyalari aniqlanishi lozim. Ushbu tadqiqot talablari uchun u mahsulotlar (mahsulot haqidagi bilim) haqidagi bilimlarga qisqartirildi, ya'ni respondentlarning mahsulotni qanchalik yaxshi bilishi so'ralgan.

Iste'molchilarning qoniqishi muvaffaqiyatli biznes uchun eng yaxshi vositalardan biri bo'lgan. Iste'molchilarning qoniqishi vaqt o'tishi bilan mahsulot yoki xizmatni sotib olish va iste'mol qilish tajribasiga asoslangan umumiy baholash sifatida aniqlanadi. [7] Iste'molchilarning qoniqishini aniqlash marketing amaliyoti bilan birga keladi, ya'ni u Iste'molchilarning tovarlar va xizmatlar kompaniyalar tomonidan qanday yordam berayotgani haqidagi kutishlarini aniqlaydi. [8]

Bir qarashda, Iste'molchilar ehtiyojini qondirish biznes strategiyasining, shuningdek, Iste'molchilarni ushlab turish va mahsulotni qayta sotib olishning muhim tarkibiy qismidir. Iste'molchilarning qoniqishini oshirish uchun korxonalar barcha kerakli hujjatlarni to'ldirgandan so'ng g'oyalar va usullarni sotishlari kerak. Iste'molchilarning qoniqishi — bu Iste'molchilarning kelajakdagi xatti-harakatlarini bashorat qiluvchi barometr. [9]

Iste'molchilar sodiqligi — situatsion ta'sirlar va marketing harakatlariga qaramay, istiqbolda Iste'molchilar tomonidan mahsulot yoki xizmatni qayta xarid qilish va uni boshqa Iste'molchilarga taqdim qilish bo'yicha harakatlar sifatida qaralishi lozim. Iste'molchilarning qoniqishi biznesning hal qiluvchi qismi bo'lsa-da, faqat qoniqishning o'zi biznesni yuqori darajaga olib chiqa olmaydi. Iste'molchilarning qoniqishi, ayniqsa, muntazam xaridlarda ijobiy moliyaviy natija beradi. Raqobatli bozorda brendlarga Iste'molchilarning sodiqligini yaratish va qo'llab-quvvatlash murakkab tus olmoqda. Bu texnologik yutuqlar va internetdan foydalanishning keng tarqalishi bilan bog'liq. Moyillikni mustahkamlash kompaniyadan o'z mahsuloti va xizmatlari qiymatiga e'tibor qaratishini talab qiladi. Iste'molchi istaklarini bajarish yoki Iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatishdan manfaatdor ekanligini aks ettiradi.

Tomas va Tobe tadqiqotlarida "moyillik foydaliroq" ekanligini ta'kidlaydilar. Yangi Iste'molchini jalb qilish uchun sarflanadigan xarajatlar mavjud Iste'molchini saqlab qolishdan ko'ra ko'proq. [10] Moyil Iste'molchilar boshqalarni sizdan xarid qilishga undaydi va boshqa xizmatlarni sotib olish uchun o'z fikrini o'zgartirishdan oldin ikki marta o'ylab ko'radi. Iste'molchilarning moyilligiga tasodifan erishilmaydi, ular manba va dizayn qarorlari orqali shakllanadi. Iste'molchilarning sodiqligini loyihalash, xizmat ko'rsatuvchining xohishi va qiziqishini tan oladigan

Iste'molchilarga yo'naltirilgan yondashuvlarni talab qiladi. Iste'molchilarning sodiqligi vaqt o'tishi bilan bir nechta tranzaksiyalarda shakllanadi.

Iste'molchining oziq-ovqat mahsulotlari brendlariga nisbatan qoniqishi va sodiqligini o'lchashning miqdoriy va sifat usullari mavjud. Biroq ko'plab tadqiqotlarda sifat tadqiqot usullaridan foydalaniladi. Shuning uchun biz dissertatsiya tadqiqotlari doirasida sut va sharbat mahsulotlari bo'yicha Iste'molchi qoniqishini va sodiqligini brendlar raqobatbardoshligiga ta'sirini ko'rib chiqish uchun har bir mahsulot turi xususiyatlaridan kelib chiqish 1-3-ilovalarda anketa so'rovnomalari orqali ma'lumotlar yig'iladi.

## METODOLOGIYA

Tadqiqotda respondentlar obyekt sifatida tanlangan korxonalar brendlarining Iste'molchilariga taqdim etiladi. Anketada yigirma sakkizta masshtabli savollar mavjud bo'lib, ulardan yigirma to'rttasi tadqiqotda foydalanilgan. Muayyan savollar, jumladan, foydalanilgan o'zgaruvchilar ilovadagi ilovalarda keltirilgan.

Sifat tadqiqotlariga asoslangan anketa so'rovlarida ko'pincha besh yoki yetti balli shkalalar qo'llaniladi [11], ammo 10 balli shkalalar ham qo'llaniladi. [12] Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, korrelyatsiya kuchi shkalaning kengligi bilan bog'liq, ya'ni kengroq shkala kashf etilgan korrelyatsiyani kuchaytiradi. [13] Shunday qilib, kengroq o'lchov torroq miqyosda ko'rsatilmaydigan o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'lanishlarni aniqlash imkonini beradi va shuning uchun tadqiqot maqsadlari uchun ancha foydalidir. Biroq, 10 balli shkala asosida baholash Iste'molchilar uchun noqulayliklar tug'dirishini inobatga olgan holda shuningdek o'zgaruvchilarning ko'pligini hisobga olgan holda 5 balli shkaladan foydalanish maqsadga muvofiq.

Barcha savollar 5 balli shkala bo'yicha o'lchanadigan shkala o'zgaruvchilari sifatida ishlab chiqilgan bo'lib, bu yerda 1 qiymati respondentning past bahosini, ya'ni past qoniqishni anglatadi, 5 qiymati esa respondentning yuqori bahosini ko'rsatadi, ya'ni juda mamnun. Shunday qilib, har bir o'zgaruvchi uchun butun son qiymatining birdan beshgacha ortishi bilan qoniqish o'lchovi ortib boradi. Barcha savollar bir xil yo'nalishda tuzilganligi sababli (shuning uchun yuqoriroq qiymat har doim brendlarni yaxshiroq baholashni anglatadi) statistik tahlil natijalarini sharhlash oson bo'ladi.

Anketalar tanlangan brend mahsulotlar mavjud bo'lgan chakana savdo shahobchalarida o'tkaziladi. Alohida respondentlar tomonidan baholanishi kerak bo'lgan mahsulotlarni belgilash tasodifiy tarzda amalga oshirildi, shunda har bir mahsulot 200 respondent tomonidan baholandi va anketa ishtirokchilari ishtirok etgan taqdirda oldindan ogohlantirilmasdan shu mahsulot turlari bilan rag'batlantiriladi.

Birinchidan, respondentga tasodifiy ishlab chiqarilgan yigirmata mahsulot ko'rsatildi. Ushbu tasodifiy avlod mahsulotni baholagan oldingi respondentlar soniga va mahsulot bilan tanish bo'lgan oldingi respondentlar soniga qarab tortildi.

Mahsulotlar respondentlarga ularning fotosuratlarini va ishlab chiqaruvchining logotipi bilan birga taqdim etildi. Amaldagi barcha vaznlar vaqt o'tishi bilan dinamik ravishda yangilandi. Respondentlarni yoshi va jinsi ham hisobga olinadi. Sababi ushbu baholash iste'molchilar segment xususiyatlarini aniqlash va unga mos keluvchi

marketing strategiyalarini asosida mahsulotlarni pazitsiyalash strategiyalari uchun muhim hisoblanadi.

Bir xil mahsulotni baholagan respondentning javoblari o'rtacha baholandi va mahsulot uchun bu o'rtacha baholash anketaning barcha savollari bo'yicha tegishli korxonalar uchun mahsulotlarni ko'rsatdi.

Tekshirilayotgan korxonalarning Iste'molchilari uchun so'rovnoma bilan bir qatorda, kirish qismida tasvirlangan qoniqishning to'g'ridan to'g'ri kuzatilmaydigan olti omilini ifodalovchi konstruksiyalar shakllantirildi. Ushbu yashirin omillarga (konstruksiyalarga) to'g'ridan to'g'ri anketa ma'lumotlaridan kuzatilishi mumkin bo'lgan mahsulot bilimining o'zgaruvchanligi qo'shildi. Iste'molchilarni qoniqishining yashirin omillari anketa savollari asosida olingan o'zgaruvchilar yordamida baholanadi.

Tekshirilayotgan omillar o'rtasidagi munosabatlarni modellashtirish uchun tizimli tenglama modeli (SEM) ishlatilgan. Birinchidan, Iste'molchilar qoniqishi, moyillik va raqobatbardoshligi bilan bog'liq bo'lgan individual o'zgaruvchilarning (anketa savollari) omillar yuklanishini baholash uchun omilli tahlildan (CFA-confirmatory factor analysis) foydalaniladi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu bosqich (o'lchov qismi) so'rovnomaning qoniqishning yashirin omillarini qay darajada adekvat ekanligini aniqlash imkoniyatini beradi. Keyingi bosqich (tarkibiy qism) "Model qurilishi" orqali omillar o'rtasidagi munosabatlarning so'rovnomadagi ma'lumotlarga mos yoki mos emasligi tekshiriladi.

Tizimli tenglama modellarining murakkab funksiyali bo'lganligi tufayli modelning to'g'riligini aniq tasdiqlaydigan yoki rad etadigan (masalan, p-value qiymati asosi) umumiy test o'tkaziladi. Bundan tashqari qiyosiy moslik indeksi (CFI — comparative fit index) yoki Taker-Lyuis indeksi (Tucker-Lewis index) kabilar asosida model natijalari tekshiriladi. Ikkala indeks ham (0, 1) oraliqdan qiymatlarni oladi, bunda yuqoriroq qiymat model adyektiv ekanligini anglatadi. Ikkala indeks uchun tavsiya etilgan chegara 0,65 ni tashkil qiladi. Shuning uchun indeksleri 0,65 dan katta bo'lgan modellar empirik tasdiqlangan deb hisoblanishi mumkin.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot 2022-yil bahorida O'zbekiston Respublikasidan sut va sharbat ishlab chiqaruvchi korxonalarning 1200 Iste'molchilari ishtirokida o'tkazildi. Xususan, bular kundalik iste'mol uchun oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaradigan (va iste'molchilar orasida yaxshi tanilgan) korxonalar hisoblanadi. Har bir korxonaning bitta brendi bilan ifodalangan.

Omillar o'rtasidagi munosabatlarga kelsak, odatdagidan biroz boshqacha yondashishga qaror qilindi. Iste'molchilarni qoniqishi modeli yoki indeksini yaratishda tadqiqotchilar, odatda, Iste'molchilar ehtiyojini qondirish darajasi va natijada moyillikka [14] va raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashga ahamiyat qaratadi. Biz esa omillarni belgilashlar kiritish asosida ikki guruhga ajratamiz, bular: sabab omillari va oqibat omillari [15].

**Sabab omillari** sifatida quyidagilarni qabul qilamiz:

Kutilgan sifat (perceived quality- PQ)

Mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (perceived value-PV)

Iste'molchining brenddan qoniqishi (customer satisfaction-CS)

Mahsulotni bilish darajasi (product knowledge-PK)

**Oqibat omillari** sifatida quyidagilarni qabul qilamiz:

Iste'molchilar tajribasi (customer expectation- CE)

Iste'molchi sodiqligi (customer loyalty-CL)

Raqobatbardoshlik (competitiveness-C)

Shunday qilib, uchta gipotezani ifodalovchi uchta asosiy tenglamani matematik ko'rishida ifodalash imkoniyatini ko'rib chiqamiz. Ular bir vaqtning o'zida Iste'molchilar ehtiyojini qondirish bilan bog'liq o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar modelini shakllantirish imkoniyatini beradi:

$$CE = f(PQ, PV, CS, PK); (1)$$

$$CL = f(PQ, PV, CS, PK); (2)$$

$$C = f(PQ, PV, CS, PK); (3)$$

Birinchi tenglamada Iste'molchilar kutishlari (CE) to'rtta omilga ta'sir qiladi: PQ, PV, CS, PK. Iste'molchilarning kutishlariga oid so'rovnomaning ikkinchi va to'rtinchi savollari (T2 va T4) shuni ko'rsatadiki, takroriy xaridlar asosida Iste'molchi keyingi xaridni amalga oshirishda haqiqat bilan solishtirish mumkin bo'lgan gipotezani shakllantirish imkoniyatini yaratadi. Shunday qilib, qabul qilingan sifat (CE) va Iste'molchilar qoniqish (CS) qiymatlari Iste'molchilarning keyingi (takroriy) xaridlarni kutishlariga ta'sir qilishi kerak deb taxmin qilish mumkin.

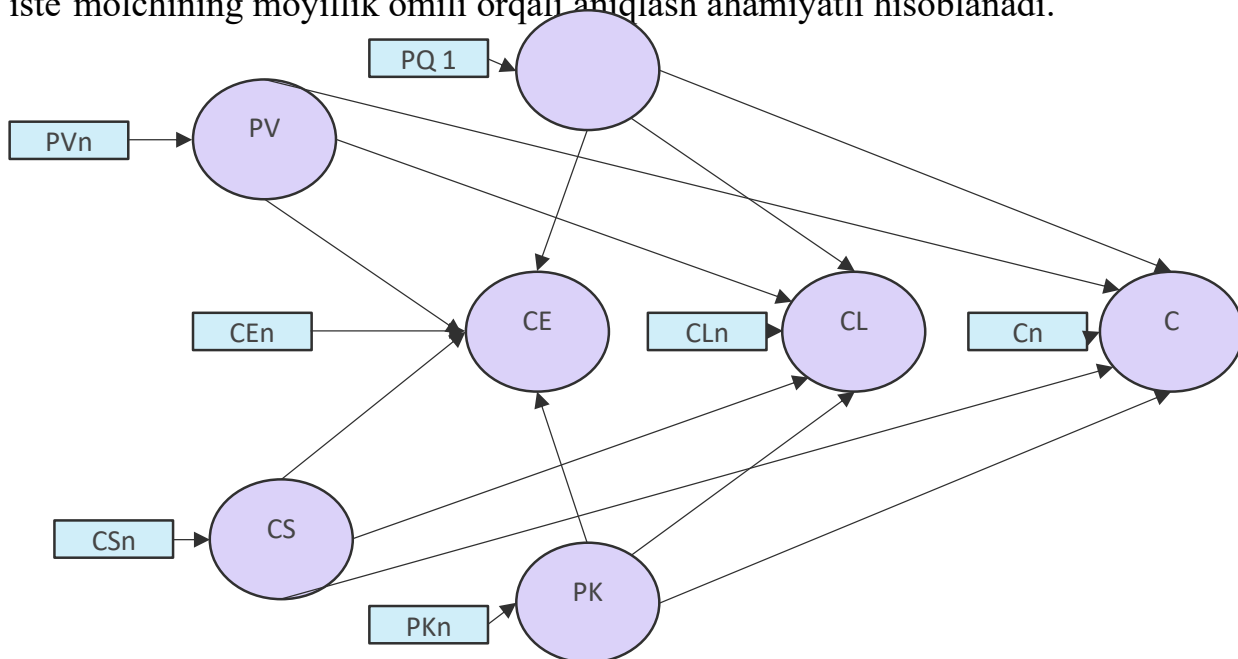
Tizimli tenglamalarning ikkinchisida Iste'molchilarning sodiqligi (CL) yana bir xil to'rtta omilga ta'sir qiladi: PQ, PV, CS, PK. Bir nechta tadqiqotlar bilan tasdiqlangan munosabatlarga ko'ra, Iste'molchilarning sodiqligi uning qoniqishiga (CS) bog'liq bo'lib, u keyinchalik ko'plab omillarga bog'liq. Bunday holda, bu boshqa omillar — qabul qilingan sifat (PQ), narx (PV) va mahsulot bilimi (PK). Boshqa tadqiqotlardan farqli o'laroq, ushbu o'zgaruvchilar moyillikka bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkinligini sinab ko'rishga qaror qilindi, shu bilan birga Iste'molchining qoniqishi moyillikka ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilardan faqat bittasi (yuqorida qayd etilgan o'zgaruvchilar bilan bir qatorda) rolini o'ynaydi. Nazariy asosda eslatib o'tilgan Iste'molchilarning sodiqligi ta'rifining bir qismi sifatida, Iste'molchining sodiqligi mahsulotning qabul qilingan sifati va narxiga bog'liq bo'ladi deb taxmin qilish mumkin (bu to'g'ridan to'g'ri so'rovnomaning CL 3 va 4 savollariga bog'liq). Iste'molchilarning sadoqati (ayniqsa, xulq-atvor niyatlari) ikkala o'zgaruvchiga bevosita bog'liqligi bir nechta tadqiqotlarda empirik tarzda ko'rsatilgan. So'rovnomaning CL 2 va 5 savollari bilvosita ushbu o'zgaruvchilar bilan bog'lanadi, chunki ular ustuvor sabablarni (ustuvorsiz) yoki tavsiya etilgan (tavsiya etilmaydigan) mahsulotni ifodalaydi. Tenglama, shuningdek, xaridorlarning bilimlarini boshqarishning konseptual modeli nazarda tutilganidek, takroriy xaridlar bilan bog'liq holda, mahsulot haqidagi bilim va uning o'zgarishi Iste'molchilarning sodiqligiga ta'sir qiladi degan gipotezaga asoslanadi. Bu nafaqat mahsulotni qayta sotib olishga tayyorlik (so'rovnomaning CL 3 savoli), balki boshqa bironi uni sotib olishga undash

(anketaning CL 5 savoli) yoki mahsulot narxining o'zgarishiga (yaxshiroq yoki yomonroq) munosabat bildirishdir (anketaning CL 4 savoli).

Uchinchi tenglama raqobatbardoshlikka (C) Iste'molchilar qoniqishi (CS) ta'sir qiladi degan gipotezaga asoslanadi, bu uzoq muddatda Iste'molchilarning qoniqishi biznesning raqobatbardoshligi uchun muhim ahamiyatga ega bo'lishi mumkinligi haqidagi xulosaga asoslanadi. Iste'molchilarning qoniqishining biznesning raqobatbardoshligiga kuchli ta'siri, shu jumladan, mahsulot sifati va kamroq darajada mahsulot narxining ta'siri turli sohalardagi bir nechta tadqiqotlarda ko'rsatilgan.

Shuning uchun raqobatbardoshlik yana bir bor PQ, PV, CS omillari bilan modellashtirilgan. Bundan tashqari, takroriy xaridlar uchun mahsulot haqidagi bilim (PK) xaridorning mahsulotning raqobatbardoshligi bo'yicha kutganiga o'xshash ta'sir ko'rsatadi, ya'ni xaridorning mahsulot haqidagi bilimlari mahsulotning raqobatbardoshligini o'sishi bilan o'zgarish (o'sish yoki pasayish) bo'ladi deb taxmin qilish mumkin. Ushbu gipoteza Agaminian tadqiqotiga asoslangan bo'lib, mahsulot haqidagi bilim kompaniyaning raqobatdosh ustunligining bir qismi ekanligini ko'rsatdi. CL va C omillarini modellashtiradigan uchta bir vaqtning o'zida regressiya tenglamalaridan iborat kirish modeli ikkala sabab omillari (PQ, PV, CS) va ta'sir omillari (CE, CL, C) o'zaro bog'liq bo'lishi mumkin degan taxmin bilan to'ldirildi. [15]

Keltirilgan matematik ifoda asosida model qurish soddalashtirilgan variantida keltiriladi va ahamiyatsiz ta'sirlar yoki korrelyatsiyalar kirish modelidan olib tashlandi. Shunday qilib, yakuniy model faqat statistik ahamiyatga ega bo'lgan omillar va korrelyatsiyalarni o'z ichiga oladi. Boshqa tomondan, kirish modeli to'rtinchi tenglama bilan kuchaytirildi, u Iste'molchining mahsulotni bilish darajasi bo'yicha omilni iste'molchining moyillik omili orqali aniqlash ahamiyatli hisoblanadi.



**1-rasm. Tekshirilayotgan yashirin omillarning o'zaro munosabatlari <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Keltirib oʻtilgan metodologik yondashuvlar asosida 1-rasmda ifodalangan SEM modelining grafik tasvirini yaratamiz. Bizning asosiy maqsadimiz brendlar raqobatbardoshligini oshirishga yordam beruvchi asosiy omillarning taʼsirini aniqlashdir.

SmartPLS 4.0 paket dasturi asosida yuqorida keltirilgan va asosiy komponentlarni tashkil etuvchi yashirin oʻzgaruvchilar asosida SEM modeli boʻyicha PLS algoritmini tuzish oziq ovqat mahsulotlari turlari boʻyicha amalga oshirilishi maqsadga muvofiq. Sababi har bir mahsulot turi boʻyicha brendlarga Isteʼmolchilarning xulq atvor xususiyatlari turlicha hisoblanadi.

Eng kichik kvadratlar regressiya modelining yoʻl diagrammasi (PLS) yoki strukturaviy tenglamani modellashtirish (PLS-SEM) deb ataladi, Ushbu modellashtirish usuli Vold [16] tomonidan ishlab chiqilgan va Lohmuller tomonidan yanada takomillashtirilgan. Aslida, PLS-SEM algoritmi oʻzgaruvchilarni yuklanish (ogʻirlik) vektorlari boʻyicha regressiyalar ketma-ketligidir. Konvergensiya olingan ogʻirlik vektorlari tegishli nuqtali tenglamalarni qanoatlantiradi. Lohmuller tomonidan taklif qilingan va SmartPLS 4.0 da amalga oshirilgan asosiy PLS algoritmi quyidagi uch bosqichni oʻz ichiga oladi:[17]

1-bosqich: Yashirin oʻzgaruvchan ballarni iterativ baholash 4 bosqichli iterativ protseduradan iborat boʻlib, u konvergensiya olinmaguncha (yoki iteratsiyalarning maksimal soniga erishilgunga qadar) takrorlanadi:

- (1) yashirin oʻzgaruvchan ballarning tashqi yaqinlashuvi,
- (2) ichki ogʻirliklarni baholash,
- (3) yashirin oʻzgaruvchan ballarning ichki yaqinlashuvi,
- (4) tashqi ogʻirliklarni baholash.

2-bosqich: tashqi ogʻirliklar/yuklash va yoʻl koeffitsiyentlarini baholash.

3-bosqich: Joylashuv parametrlarini baholash.

SmartPLS foydalanuvchiga uchta tizimli modelni tortish sxemasini qoʻllash imkonini beradi: [18]

- (1) markazlashtirilgan tortish sxemasi,
- (2) omillarni tortish sxemasi,
- (3) yoʻlni tortish sxemasi (standart).

Natijalar muqobil tortish sxemalari uchun juda oz farq qilsa-da, yoʻlni tortish tavsiya etilgan yondashuvdir. Ushbu tortish sxemasi endogen yashirin oʻzgaruvchilar uchun eng yuqori  $R^2$  qiymatini taʼminlaydi, odatda, PLS yoʻl modelining barcha turdagi spetsifikatsiyalari va taxminlari uchun qoʻllaniladi. Bundan tashqari, yoʻl modeli yuqori tartibli konstruksiyalarni (koʻpincha ikkinchi darajali modellar deb ataladi) oʻz ichiga olgan boʻlsa, tadqiqotchilar, odatda, markazlashtirilgan tortish sxemasidan foydalanmasliklari kerak. Maksimal takrorlashlar ushbu parametr PLS natijalarini hisoblash uchun ishlatiladigan maksimal takrorlash sonini ifodalaydi. Bu raqam yetarlicha katta boʻlishi kerak (masalan, 300 integratsiya). PLS-SEM natijasini tekshirganda algoritm maksimal takrorlashlar soniga erishilganligi sababli toʻxtamaganiga ishonch hosil qilish kerak. Maksimal takrorlashlar soni uchun 0 ni

tanlash sizga yig'indisi ballar yondashuvi natijalarini olish imkonini beradi. To'xtatish kriteriyasi PLS algoritmi ketma-ket ikki takrorlash orasidagi tashqi og'irliklarning o'zgarishi ushbu to'xtash mezonini qiymatidan kichikroq bo'lganda (yoki takrorlashlarning maksimal soniga erishilganda) to'xtaydi. Bu qiymat yetarlicha kichik bo'lishi kerak. Boshlang'ich tashqi og'irliklar Standart sifatida (ya'ni SmartPLS sozlamalari) dastlabki tashqi og'irliklar +1 ga o'rnatiladi. Biroq quyidagi variantlar mavjud: Lohmuller har bir o'lchov modeli uchun barcha ko'rsatkichlar uchun boshlang'ich tashqi og'irlik sifatida +1 dan foydalanishni taklif qildi, oxirgisidan tashqari, dastlabki tashqi og'irlik -1. Shunday qilib, PLS-SEM algoritmi tezroq birlashadi. Biroq bunday ishga tushirish o'lchov modellarida yoki strukturaviy modelda taxminiy PLS yo'l koeffitsiyentlarining intuitiv belgilariga olib kelishi mumkin. Shaxsiy sozlamalar: SmartPLS yo'l modelidagi har bir ko'rsatkich uchun individual boshlang'ich tashqi og'irliklarni aniqlash uchun. Misol uchun, ayniqsa muhim ko'rsatkich +1 ni olishi mumkin (masalan, yashirin o'zgaruvchi bilan kuchli ijobiy munosabatlar oldindan qabul qilinganda), xuddi shu o'lchov modelining boshqa ko'rsatkichlari esa 0 ni oladi.

*Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash*

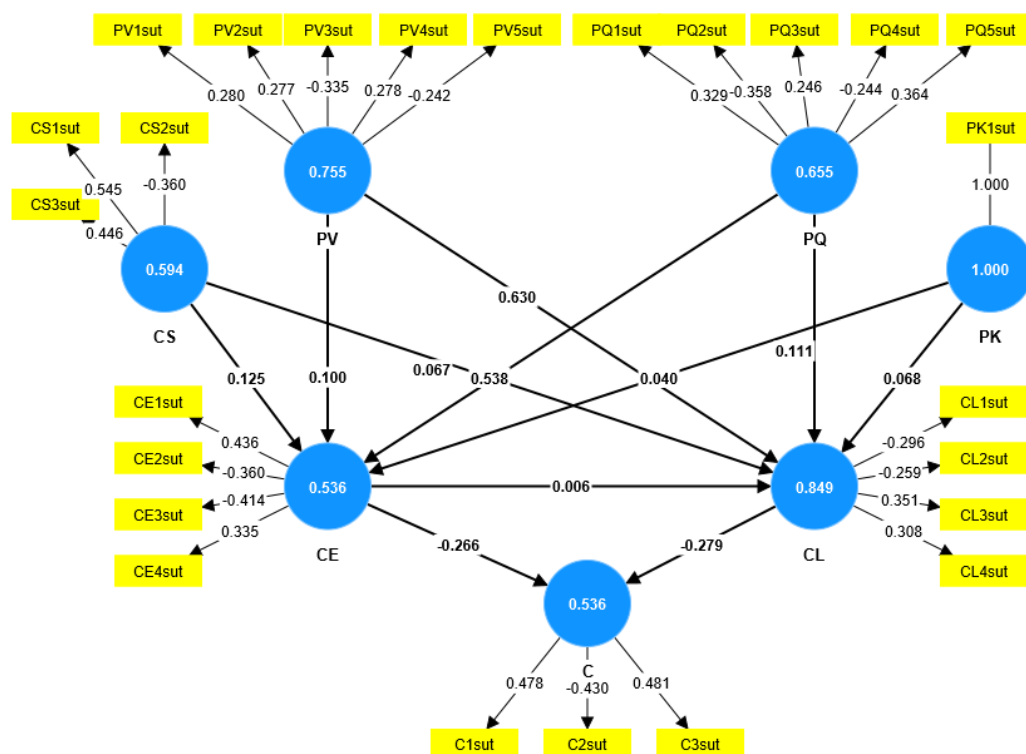
Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash maqsadida o'tkazilgan anketa so'rovnomalarida jami respondentlar soni 433 nafarni tashkil etgan. Jami kuzatilgan va modelga kiritilgan birliklar ham  $Df = 433$  tani tashkil etdi.

Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash bo'yicha PLS-SEM diogramma qo'llanilganda tekshiriladigan gipotezalar va o'zgaruvchan munosabatlarni vizual shakli 3.6-rasmda ko'rsatilgan.

PLS yo'l modeli ikkita elementdan iborat. Birinchidan, konstruksiyalarni (doira yoki tasvirlar) bir-biriga bog'laydigan strukturaviy model (PLS-SEM model deb ham ataladi) mavjud. Strukturaviy model konstruksiyalar orasidagi aloqalarni (yo'llarni) ham ko'rsatadi. Ikkinchidan, konstruksiyalar va indikator o'zgaruvchilari (to'rtburchaklar) o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiruvchi konstruksiyalarning o'lchov modellari mavjud.

2-rasmda ikkita turdagi o'lchov modellari mavjud: biri ekzogen yashirin o'zgaruvchilar hisoblangan sut mahsulotlari brend xususiyatlari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiruvchi omillar va biri endogen yashirin o'zgaruvchilar uchun shu yashirin o'zgaruvchilarni tashkil etuvchi savolnomada natijalari.

Mahsulotning raqobatbardoshligi xaridorlarni brendni idrok etishi natijasida o'zgaradi, chunki mahsulotni baholash o'zgarishi shart emas — faqat ba'zi raqobatchilarning o'zgarishi talab qilinadi. Shu nuqtada, Iste'molchilar kutganlari o'zgarmaydi, ammo mahsulotning raqobatbardoshligi o'zgaradi. Keyinchalik shunday bo'lishi mumkinki, xuddi shunday (doimiy) kutish paytida, mahsulotni baholashning raqobatbardoshligining o'zgarishi (tushishi) tufayli (bir yoki bir nechta raqobatdosh mahsulotlarning raqobatbardoshligining o'sishi tufayli) ikkala o'zgaruvchi o'rtasidagi munosabatlar o'zgaradi.



**2-rasm. Sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligini baholashning PLS-SEM modeli.**

Biz (1.1) funksiya orqali sut mahsulotlari bo'yicha Iste'molchilar tajribasini oshib borishiga ta'sir etuvchi 4 ta asosiy sabab omillarini keltirib o'tdik, ular Iste'molchi kutilgan sifat (PQ), mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV), Iste'molchining brenddan qoniqishi (CS) va mahsulotni bilish darajasi (PK). Ushbu omillar PLS-SEM model bo'yicha olingan natijalar quyidagilar:

Sut mahsulotlari bo'yicha iste'molchilar tajribasini oshib borishi mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV) va Iste'molchi kutilgan sifat (PQ) yuqori ta'sir kuchiga ega. Iste'molchi moyilligi (CL)ni shakllantiruvchi asosiy omillar esa sut mahsulotlar iste'molchilarining brenddan qoniqishi hisoblanadi.

**1-jadval**

**Jami ta'sirlar samarasi matritsasi**

| Omillar                                               | CE    | CL    |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|
| Iste'molchining brenddan qoniqishi (CS)               | 0,125 | 0,538 |
| Mahsulotni bilish darajasi (PK)                       | 0,040 | 0,068 |
| Iste'molchi tomonidan kutilgan sifat (PQ)             | 0,630 | 0,111 |
| Mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV) | 0,100 | 0,067 |

Olingan model natijalarining statistik ahamiyatliligi bir qator testlar asosida tekshiriladi. Modelni baholash 4 bosqichda amalga oshiriladi.

1-bosqich: ko'rsatkichning ishonchliligini baholash

2-bosqich: ichki mustahkamlik ishonchliligini baholash

3-bosqich: konvergent haqiqiylikni baholash

4-bosqi: diskriminantning haqiqiylikni baholash

Modelini baholashning birinchi bosqichi har bir indikatorning dispersiyalarining qanchalik ko'pligi uning tuzilishi bilan izohlanganligini tekshirishni o'z ichiga oladi, bu ko'rsatkich ishonchliligidan dalolat beradi. Ko'rsatkichning tushuntirilgan dispersiyasini hisoblash uchun biz indikator va konstruktsiya o'rtasidagi ikki o'zgaruvchan korrelyatsiya bo'lgan indikator yukini kvadratga solishimiz kerak. Shunday qilib, indikatorning ishonchliligi ko'rsatkichning umumiyligini ko'rsatadi. 0,708 dan yuqori indikator yuklanishi tavsiya yetiladi, chunki ular konstruktsiya indikator dispersiyasining 50 foizdan ortig'ini tushuntirib berishini ko'rsatadi, bu esa qabul qilinadigan indikator ishonchliligini ta'minlaydi.

Ko'rsatkichlarning ishonchliligi va haqiqiyligi ( $\rho_A$ ) test asosida tekshiriladi. Uning qiymati  $0,40 \leq \rho_A \leq 0,708$  gacha bo'lishi (Hulland, 1999) tadqiqotlarida tavsiya etiladi. Biroq ko'rsatkichni o'chirish yoki yo'q qilish to'g'risida qaror qabul qilishda yana bir e'tibor qaratish talab etiladi. Ba'zida zaifroq yuklangan ko'rsatkichlar saqlab qolish mumkinligi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022) tadqiqotlarida asoslanadi. Biroq yuklanish 0,40 dan past ko'rsatkichlar har doim o'lchov modelidan chiqarib tashlanishi maqsadga muvofiq. Bizning modelimizda  $\rho_A$  koeffitsiyentlari 0,40 dan katta ekanligini hisobga olgan holda barchasini saqlab qolish maqsadga muvofiq (2-jadval).

2-jadval

**Ishonchlilik va haqiqiylikni shakllantirish**

| Yashirin omillar | Cronbach Alfa | Rho_A        | Kompozit ishonchlilik | O'rtacha dispersiya chiqarildi(AVE) |
|------------------|---------------|--------------|-----------------------|-------------------------------------|
| C                | <b>-0,161</b> | <b>0,536</b> | <b>0,323</b>          | <b>0,517</b>                        |
| CE               | <b>0,164</b>  | <b>0,536</b> | <b>0,004</b>          | <b>0,416</b>                        |
| CL               | <b>-0,590</b> | <b>0,849</b> | <b>0,001</b>          | <b>0,675</b>                        |
| CS               | <b>-0,400</b> | <b>0,594</b> | <b>0,352</b>          | <b>0,540</b>                        |
| PK               | <b>1,000</b>  | <b>1,000</b> | <b>1,000</b>          | <b>1,000</b>                        |
| PQ               | <b>0,405</b>  | <b>0,655</b> | <b>0,281</b>          | <b>0,416</b>                        |
| PV               | <b>-0,046</b> | <b>0,755</b> | <b>0,186</b>          | <b>0,499</b>                        |

Konvergent haqiqiyligi uchun harakatlanuvchi ko'rsatkich har bir konstruktsiyadagi barcha ko'rsatkichlar uchun o'rtacha dispersiyadir (AVE). AVE konstruktsiya bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarning kvadrat yuklamalarining umumiy o'rtacha qiymati sifatida aniqlanadi (ya'ni ko'rsatkichlar soniga bo'lingan kvadrat yuklamalar yig'indisi). Shuning uchun AVE konstruktsiyaning umumiylikiga tengdir. Minimal qabul qilinadigan AVE qiymati 0,50 — AVE 0,50 yoki undan yuqori bo'lsa, konstruktsiya konstruktsiyani tashkil etuvchi ko'rsatkichlar dispersiyasining 50 foizi yoki undan ko'pini tushuntiradi.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) qiymatlari yuqori bo'lsa, diskriminantning haqiqiyligi muammolari mavjud. Henseler va boshqalar [19] kognitiv qoniqish, ta'sirchan qoniqish va moyillik kabi konseptual jihatdan juda o'xshash konstruktsiyalarga ega bo'lgan tizimli modellar uchun 0,90 chegara qiymatini taklif qiladi. Bunday sharoitda HTMT qiymati 0,90 dan yuqori bo'lsa, diskriminantning haqiqiyligi mavjud emasligini ko'rsatadi. Ammo konstruktsiyalar konseptual jihatdan

aniqroq bo'lsa, 0,85 kabi pastroq, konservativ, chegara qiymati taklif qilinadi. HTMT bo'yicha qabul qilinadigan qiymatlar quyidagicha:

konseptual jihatdan o'xshash konstruksiyalar uchun HTMT <0,90

konseptual jihatdan har xil konstruksiyalar uchun HTMT <0,85

Biz tomonimizdan olingan model konseptual jihatdan har xil konstruksiyalar hisoblanadi. Shuning uchun olingan model bo'yicha HTMT qiymatlari maqsadga muvofiq qiymatlar sifatida qabul qilinadi (3-jadval)

3-jadval

#### Geterotrait-monotrait nisbati (HTMT) testlari

| Yashirin omillar | C            | CE           | CL           | CS           | PK           | PQ           | PV |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----|
| C                |              |              |              |              |              |              |    |
| CE               | <b>0,689</b> |              |              |              |              |              |    |
| CL               | <b>0,558</b> | <b>0,542</b> |              |              |              |              |    |
| CS               | <b>0,646</b> | <b>0,805</b> | <b>0,848</b> |              |              |              |    |
| PK               | <b>0,300</b> | <b>0,303</b> | <b>0,244</b> | <b>0,279</b> |              |              |    |
| PQ               | <b>0,590</b> | <b>1,222</b> | <b>0,513</b> | <b>0,697</b> | <b>0,248</b> |              |    |
| PV               | <b>0,707</b> | <b>0,659</b> | <b>0,425</b> | <b>0,597</b> | <b>0,305</b> | <b>0,596</b> |    |

Test natijalari asosida biz sust va sut mahsulotlari mahalliy brendlari shakllanishi va raqobatbardoshlikka ta'siri bo'yicha olingan umumiy PLS-SEM modeli natijalari quyidagicha 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval

#### PLS-SEM modeli natijalari

| Bog'lanishlar     | Yo'l koeffitsiyentlari | Jami effektlar |
|-------------------|------------------------|----------------|
| <b>CE -&gt; C</b> | <b>-0,265</b>          | <b>-0,266</b>  |
| CE -> CL          | 0,006                  | 0,006          |
| <b>CL -&gt; C</b> | <b>-0,279</b>          | <b>-0,279</b>  |
| <b>CS -&gt; C</b> |                        | <b>-0,183</b>  |
| CS -> CE          | 0,125                  | 0,125          |
| CS -> CL          | 0,537                  | 0,538          |
| <b>PK -&gt; C</b> |                        | <b>-0,030</b>  |
| PK -> CE          | 0,040                  | 0,040          |
| PK -> CL          | 0,068                  | 0,068          |
| <b>PQ -&gt; C</b> |                        | <b>-0,198</b>  |
| PQ -> CE          | 0,630                  | 0,630          |
| PQ -> CL          | 0,108                  | 0,111          |
| <b>PV -&gt; C</b> |                        | <b>-0,045</b>  |
| PV -> CE          | 0,100                  | 0,100          |
| PV -> CL          | 0,066                  | 0,067          |

PLS-SEM modeli natijalaridan ma'lum bo'lmoqdaki, sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar brend qurish bo'yicha asosiy yo'nalishni raqobatbardoshlikni oshirishga emas, balki, iste'molchilar bilan aloqalarga yuqori ahamiyat qaratmoqda. Korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan brend qurish amaliyoti ushbu brendlari raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir etmoqda.

Raqobatbardoshlikka salbiy ta'sirlarning kelib chiqishiga iste'molchilarning quyidagi xulq-atvor xususiyatlari sabab bo'lmoqda:

CE1sut — Mahsulot iste'molchilarning ehtiyoj va talablarigizga yetarli darajada javob bermaydi;

CE2sut — Mahsulot sifat xususiyatlari, ya'ni, ta'mi, tashqi ko'rinishi, tarkibi, ozuqaviy qiymati, o'zgarmaganligi va hokazolari iste'molchi kutganiga nisbatan pastroq;

CE3sut — Mahsulot bo'yicha va'dalar (mahsulot haqida ma'lumot, reklama va h.k.) iste'molchi ehtiyoj va talablariga javob bermaydi.

CE4sut — Mahsulotni iste'mol qilganingizdan keyin sotib olishingizdan oldingi his qilingan xususiyatlarni farqli jihatlari mavjud;

CS2sut — Mahsulotdan umumiy qoniqishingiz iste'molchi kutgan darajaga yetarli darajada mos kelmaydi.

PQ2sut — Mahsulotni tarkibi bo'yicha sifati (xomashyo, tabiiylik, mahsulotning tarkibiy qismlari va boshqalar) iste'molchi talablariga mos kelmaydi;

PQ3sut — Mahsulot sifatini iste'molchi uning tashqi ko'rinishiga qarab baholay olmaydi;

PQ4sut — Mahsulot ozuqaviy qiymati yetarlicha talablarga javob bermaydi va uni iste'mol qilmasdan turib Iste'molchi baholay olmaydi.

PV3sut — Mahsulotning narxi uning funksional sifat xususiyatlariga yetarli darajada mos kelmaydi.

PV4sut - Mahsulotning narxi uning iste'mol qilish, utilizatsiya qilish, saqlash va chidamliligi, yaroqlilik muddati, ishlatilishi va yangiligiga qarab o'zgaruvchan emas.

PV5sut — Mahsulotning umumiy sifatini, ya'ni mahsulotning umumiy xarajatlarga nisbatan qimmat.

Raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sirlarning kelib chiqishiga iste'molchilarning quyidagi xulq-atvor xususiyatlari sabab bo'lmoqda:

CL3sut – Iste'molchilar sut va sut mahsulotlarini brendlarini uning narxi oshsa-da sotib olaveradi. Chunki sut asosiy iste'mol tovari hisoblanadi.

CL4sut – Iste'molchilar o'zlari iste'mol qilayotgan brendlarni do'stlaringizga, oilangizga yoki boshqa Iste'molchilarga mahsulotni tavsiya etish istagi yuqori;

CS1sut – Iste'molchilarning mahsulotdan qoniqish darajasi yuqori;

PK1sut – Iste'molchilar sut mahsulotlari brendlarini yaxshi taniydi.

PQ5sut – Iste'molchilar mahsulotlarni, asosan, ozuqaviy qiymatiga qarab qanday baholaydi.

PV1sut — Iste'molchilarning mahsulotlarni sotib olish narxini qulay deb hisoblashadi.

PV2sut — Mahsulotning narxi uning ta'mi, tarkibi, tashqi ko'rinishi va hidi, ya'ni mahsulotning xususiyatlariga mos keladi.

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha oladigan darajaga yetib kelmagan. Sut va sut mahsulotlari brendlarini shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashlari maqsadga muvofiqdir.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Floh A., Zauner A., Koller M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974–982. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.003
2. Cardello A.V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170. doi:10.1016/0950-3293(94)00039-X
3. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
4. Aaker D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
5. Poulsen C.S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Engelund, E. (1996). Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference*, 7(2), 127–155. doi:10.1016/09503293(95)00044-5
6. Yang Z., & Peterson R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822. doi:10.1002/mar. 20030
7. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., & Bryant B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. doi:10.2307/1251898
8. Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
9. Spiteri J.M., & Dion P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687. doi:10.1016/j.indmarman.2004.03.005
10. Tomes Z., Kvizda M., Jandova M., & Rederer V. (2016). Open access passenger rail competition in the Czech Republic. *Transport Policy*, 47, 203–211. doi:10.1016/j.tranpol. 2016.02.003
11. Cadotte E. R., Woodruff R. B., & Jenkins R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314. doi:10.1177/002224378702400307
12. Söderlund M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. doi:10.1108/09564230610651598
13. Frennea C., & Mittal V. (2017). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm-financial performance: What 30 years of research tells us (Working Paper). Houston, TX: Rice University. 59 p.
14. Turkyilmaz A., & Ozkan C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 672–687. doi:10.1108/02635570710750426
15. Aghamirian B., Dorr, B., & Aghamirian B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic

commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 10(1), 63–78. doi:10.4067/S0718-18762015000100006

16. Wold H. (1982). Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in Systems Under Indirect Observations: Part II, K. G. Jöreskog and H. Wold (eds.), North-Holland: Amsterdam, pp. 1-54.

17. Lohmöller J.B. (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares, Physica: Heidelberg.

18. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/pls/>

19. Henseler J., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.