

BREND QIYMATINI ANIQLASHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI VA ULARNING SAMARADORLIGI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti

Odilov Akbarjon Nosirjon o‘g‘li

“Marketing” yo‘nalishi magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada brend qiymatining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyati va uni aniqlash usullari tahlil qilingan. Brend qiymatini baholashda bozorga asoslangan, daromadga asoslangan, xarajatga asoslangan hamda Net Promoter Score (NPS) kabi yondashuvlardan foydalanildi. Namangandagi “Ideal” brendi misolida amaliy hisob-kitoblar olib borildi va brend qiymati turli metodlar orqali aniqlanib, qiyosiy natijalar taqdim etildi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, daromadga asoslangan yondashuv brend qiymatini aniqroq baholash imkonini beradi va uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: brend qiymati, tadbirkorlik, marketing strategiyasi, NPS, “Ideal” brendi.

Аннотация

В данной статье рассмотрено значение стоимости бренда в предпринимательской деятельности и методы её определения. Для оценки стоимости бренда использованы рыночный, доходный, затратный подходы, а также метод Net Promoter Score (NPS). На примере бренда «Ideal» из Намангана проведены практические расчёты, определена стоимость бренда по различным методикам и представлены сравнительные результаты. Результаты исследования показали, что доходный подход позволяет более точно оценить стоимость бренда и определить его долгосрочный потенциал развития.

Ключевые слова: стоимость бренда, предпринимательство, маркетинговая стратегия, NPS, бренд «Ideal».

Abstract

This article analyzes the importance of brand value in entrepreneurial activity and the methods of its evaluation. Market-based, income-based, cost-based approaches, as well as the Net Promoter Score (NPS) method, were applied to assess brand value. Using the example of the “Ideal” brand from Namangan, practical calculations were carried out, and comparative results were presented. The findings indicate that the income-based approach provides a more accurate assessment of brand value and reflects its long-term development potential.

Keywords: brand value, entrepreneurship, marketing strategy, NPS, “Ideal” brand.

KIRISH

Brend qiymati tadbirkorlik faoliyatida eng muhim strategik resurslardan biri hisoblanadi. U korxonaning bozordagi mavqeyini belgilab beradi va iste‘molchilar

ongida ijobiy taassurot shakllantirishga yordam beradi. Kuchli brend qiymati mahsulot va xizmatlarni raqobatchilarnikidan ajratib ko'rsatadi hamda ularni xaridorlar ko'zida ishonchli va sifatli qilib ko'rsatadi. Shu bilan birga, brend qiymati mijozlarning sadoqatini kuchaytirib, ularni doimiy xaridorlarga aylantiradi. Bu esa o'z navbatida korxonaga sotuv hajmini barqaror ushlab turish va yangi bozorlarni egallash imkonini yaratadi. Brendning yuqori qiymati tadbirkorga reklama va marketing xarajatlarini kamaytirib, mahsulotni yuqori narxda sotish imkonini beradi. Natijada, kompaniya qo'shimcha daromadga ega bo'ladi va moliyaviy barqarorlikka erishadi. Bundan tashqari, brend qiymati investorlarni jalb qilishda ham muhim rol o'ynaydi, chunki kuchli brend uzoq muddatli rivojlanish va xavflarni kamaytirishning kafolati sifatida qaraladi. Hozirgi globallashuv davrida, xalqaro bozorlar bilan ishlashda ham brendning kuchi tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini belgilaydi. Shu sababli, tadbirkorlar brend qiymatini oshirish orqali o'z faoliyatini yanada muvaffaqiyatli va raqobatbardosh qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Mamlakatimizda ham brendga e'tibor ortib borayotgani sezilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 7-avgustda "Sanoat sohasida nufuzli xalqaro brendlar bilan hamkorlikni rivojlantirish va milliy brendlarni qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-286 sonli qarori qabul qilindi.[1] Ushbu qarorda milliy brendlarni rivojlantirish, xalqaro brendlar bilan hamkorlikni kengaytirish, hamda brendlarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini joriy etish kabi asosiy yo'nalishlar belgilangan bo'lsa, 2025-yil 26-mayda esa Shavkat Mirziyoyev raisligida mahalliy sanoatni rivojlantirish bo'yicha kelgusidagi ustuvor vazifalar yuzasidan videoselektor yig'ilishi o'tkazildi va unda milliy brendlarni ko'paytirish va mavjudlarini xalqaro darajaga olib chiqish bo'yicha yangi tizim joriy etilishi belgilandi. Bu qarorlar mamlakatimizda brend menejmenti va marketingga bo'lgan e'tiborni yanada oshirishga, shuningdek, milliy ishlab chiqaruvchilarni global bozorga muvaffaqiyatli kirishiga ko'maklashishga qaratilgan strategik qadam sifatida ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brendning qimmatli aktiv sifatida tan olinishi nisbatan yaqindagina paydo bo'lgan. 1950-yillarda, biznes muvaffaqiyati va iste'molchi tanlovi faqat mahsulot sifati va qiymati bilan belgilanardi. 1960-yillardagi reklama inqilobi kompaniya identitetini har bir uyga tanilgan nomga aylantirdi va marketing orqali ommaviy ongga kiritdi. Brend nomlari zamonaviy dizayn, chidamlilik, nafislik, xizmat va innovatsiya kabi istalgan xususiyatlarning ramzi sifatida qabul qilina boshladi. Brend qiymati tushunchasi ilk bor 1980-yillarda iqtisodchilar va marketing mutaxassislari tomonidan o'rganila boshlagan. 1991-yilda D.Aaker brend kapitalini besh asosiy komponentga ajratdi: brend sodiqligi, brend tanilishi, brend obro'si, brend assotsiatsiyalari va boshqa aktivlar deb tariflagan. 1993-yilda K.Keller brend kapitali modelini ishlab chiqib, brend xabari va brend tasavvurining asosiy rolini ko'rsatdi[2]. 2000-yillardan boshlab internet va ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishi natijasida iste'molchilar prosumer, ya'ni brendni nafaqat qabul qiluvchi, balki shakllantiruvchi sifatida ishtirok eta boshladilar. Shen va Yang tadqiqotida platforma brend qiymati besh o'lchov orqali aniqlangan:

brend tajribasi, brend bilimlari, brend munosabatlari sifati, brend fuqarolik xatti-harakati va brend obroʻsi. 2023-yilda olib borilgan tadqiqot natijalariga koʻra, prosumerlarning faol ishtiroki platforma brendining moliyaviy va ijtimoiy qiymatiga sezilarli taʼsir koʻrsatadi, yaʼni foydalanuvchilarning brendga ijobiy munosabati uning umumiy qiymatini oshiradi. Oʻzbekiston sharoitida esa brend menejmenti va marketing sohalarida ilmiy tadqiqotlar rivojlanish bosqichida boʻlib, prosumer nuqtai nazaridan platforma brend qiymatini oʻrganish yangi yondashuvlarni shakllantirish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishida brend qiymatini aniqlash va tahlil qilishda bir nechta metodologik yondashuvlardan foydalanildi. Avvalo, nazariy tahlil usuli asosida ilmiy adabiyotlar, xalqaro va mahalliy manbalar oʻrganildi hamda brend qiymatining iqtisodiy mohiyati va tadbirkorlik faoliyatidagi oʻrni umumlashtirildi. Shuningdek, analitik va taqqoslash usuli orqali xalqaro kompaniyalar (Apple, Microsoft, Google, Amazon, Walmart) brend qiymatining oʻsish koʻrsatkichlari tahlil qilinib, mahalliy “Ideal” brendi misolida taqqosiy xulosalar chiqarildi.

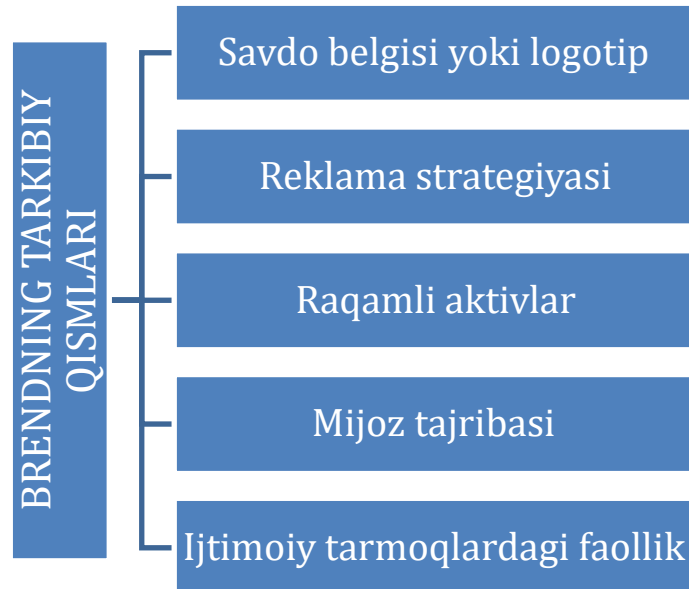
Amaliy jihatdan, hisoblash va iqtisodiy-matematik modellashtirish usuli qoʻllanilib, bozorga asoslangan yondashuvda “Brendning bozor qiymati = $Y_s \times O_k$ ” formulasi asosida natijalar chiqarildi. Daromad yondashuvida diskontlangan pul oqimlari (DCF) modeli ishlatilib, sof foyda koʻrsatkichlari kelajak qiymatga keltirildi. Xarajat yondashuvida esa smetaviy hisoblash usuli asosida brendni yaratish va rivojlantirish bilan bogʻliq barcha xarajatlarni yigʻilib, umumiy qiymat aniqlangan. Net Promoter Score (NPS) yondashuvida esa empirik soʻrovnoma usuli qoʻllanib, mijozlarning sodiqligi va brendni tavsiya etish darajasi baholandi.

Bundan tashqari, ekspert baholash usuli asosida oʻrtacha koeffitsiyent (O_k) aniqlashda brend tanilishi, sodiqligi, imiji, innovatsionlik darajasi va mijoz bilan aloqa sifatiga asoslangan koʻrsatkichlar hisobga olindi. Metodologik jihatdan esa, sistemali yondashuv qoʻllanib, brend qiymati moliyaviy, marketing va strategik boshqaruv omillari bilan uzviy bogʻliq holda koʻrib chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Koʻp yillar davomida korxonalar daromadni oshirish uchun oʻz mahsulotlari va xizmatlarini yaratishga eʼtibor berishgan. Biroq, bugungi kunda global kompaniyalar uzoq muddatli marketing strategiyalari orqali brend xabardorligi va brend qiymatini oshirishga eʼtibor qaratmoqda. Brend qiymati – bu isteʼmolchilarning mahsulot yoki kompaniya bilan boʻlgan hissiy aloqasini ifodalaydi. Bu aloqa ularni maʼlum bir brendga sodiq qiladi va qayta xarid qilish ehtimolini oshiradi. Mijozlar brend bilan bogʻlangan narsaga asoslanib, mahsulot yoki xizmatning qiymatini refleksli ravishda baholashlari mumkin. Shunday qilib, brendning qabul qilingan qiymatini oshirish orqali isteʼmolchilarni xizmat yoki mahsulotlarga jalb qilish mumkin. Hozirgi biznes muhitida brendga koʻproq qiymat keltirish juda muhim. Isteʼmolchilar mahsulot va xizmatlarni nafaqat ular taqdim etayotgan sifati va qiymatiga qarab, balki ular bilan bogʻliq brendga qarab ham baholaydilar. Qiymatga eʼtibor qaratish, keyinchalik

mijozlarni yaxshiroq ushlab turishga va eng muhimi, sotishga olib kelishi mumkin. Shu oʻrinda, Marketing strategiyalari brend, shuningdek, mahsulot yoki xizmatlar qiymati haqida xabardorlikni oshirishga yordam beradi. Bu mijozlarda uzoq muddatli taassurot qoldirish va uzoq muddatli brendga sodiqlik va tenglikni yaratish imkonini beradi va marketing strategiyasi haqida maʼlumot berish uchun brendning tarkibiy qismlarini tushunish muhimdir:



1-rasm. Brendning tarkibiy qismlari¹

2005-yilgacha kompaniyalar brend qiymatini hisoblaganda faqat uskunalar va binolar kabi moddiy narsalarni inobatga olgan. Biroq, 2005-yilda Xalqaro Moliyaviy Hisobot Standartlari (IFRS) yangilanganidan soʻng, ular moliyaviy hisobotlarda brend va patent kabi nomoddiy aktivlarni ham hisobga olishni boshladi.

Nomoddiy boʻlishiga qaramay, kompaniya brendi ishonchli baholanadi va monitoring qilinadi, bu esa uni moliyaviy maqsadlar nuqtai nazaridan boshqa aktivlar bilan teng muhim qiladi.

Brend qiymati – bu brend kapitali orqali yaratilgan daromadning moliyaviy ifodasidir. U kompaniyaning logotiplari va shiorlaridan tashqariga chiqib, brendning nima anglatishini, auditoriya tomonidan qanday qabul qilinishini va mijozlar bilan yaratgan hissiy aloqasini aks ettiradi. Brend qiymati isteʼmolchilarning brendga boʻlgan munosabati, brend sodiqligi va bozor pozitsiyasi orqali shakllanadi. Sodiq mijozlar brendga nisbatan ijobiy tajribaga ega boʻlib, unga yuqori baho berishadi, bu esa brendning moliyaviy va nomoddiy qiymatini oshiradi. Shu bilan birga, bozorida yetakchi yoki innovatsion brendlar yuqori obroʻga ega boʻlib, bozor tendensiyalarini belgilash va isteʼmolchi tanlovini boshqarish imkoniyatiga ega boʻladi va bunga bir nechta omillar taʼsir qiladi:

1. Brend tan olinish – yuqori tan olinish ijobiy taassurot va bozor ulushini oshiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

2. Iste'molchi sodiqligi – yaxshi mijoz aloqalari takroriy xarid va og‘zaki reklama orqali brendni kuchaytiradi.
3. Bozor pozitsiyasi – noyob qiymat va sifat brendga raqobat ustunligi beradi.
4. Moliyaviy natijalar – foyda va daromad qobiliyati brend qiymatini belgilaydi.
5. Sanoat tendensiyalari – iqtisodiy va sanoat o‘zgarishlariga moslashish brend qiymatini oshiradi.

1-jadval

Mashhur texnologiya kompaniyalarining brend qiymati va yillik o‘shish surati (2024-yil hisobida)[6]

Brend	Brend qiymati (mlrd \$)	Yillik o‘shish (%)
Apple	574,5	+11%
Microsoft	461,1	+35%
Google	413,0	+24%
Amazon	356,4	+15%
Walmart	137,2	+42%

Jadval ma'lumotlariga ko'ra, texnologiya gigantlari brend qiymatida yetakchilik qilmoqda. Apple brendi 574,5 mlrd AQSH dollarga baholanib, barqaror o‘shishni (+11%) namoyish etdi, bu kompaniyaning global bozordagi obro‘si va ishonchligini ko‘rsatadi. Microsoft esa 461,1 mlrd AQSH dollarlik brend qiymati bilan 35% o‘shishga erishib, tezkor rivojlanayotgan texnologik loyihalar va xizmatlar orqali sezilarli o‘shish ko‘rsatdi. Google va Amazon mos ravishda 413 mlrd AQSH dollar (+24%) va 356,4 mlrd AQSH dollar (+15%) bilan innovatsion xizmatlar orqali kuchli pozitsiyasini saqlab qolmoqda. Qiziqarli jihati, Walmart 137,2 mlrd AQSH dollar bilan eng yuqori yillik o‘shish (+42%)ni qayd etdi, bu an'anaviy chakana savdoning raqamli transformatsiyasi samarasini bildiradi. Apple brend qiymatini strategik innovatsiyalar, ekotizimni diversifikatsiya qilish va yuqori darajadagi menejment orqali oshirmoqda. AI va premium xizmatlarga e'tibor, hamda brend sifatiga sazovor boshqaruv yondashuvi bu o‘shishni mustahkamlashda muhim rol o‘ynaydi. Umuman olganda, texnologiya barqaror qiymatni, an'anaviy savdo esa tez o‘shishni namoyish etmoqda.

“Zaminturkiston” MCHJ kichik biznesdan tortib yirik tadbirkorlikka qadar uzoq yo‘lni bosib o‘tdi, Kompaniya birinchi bo‘lib tadbirkorlikni 1996 yilda tashkil qilingan. 2001 yilda "IDEAL" brendi rasmiy ravishda patentlangan, 2006 yilda esa “Zaminturkiston” MCHJ kompaniyasi tashkil etilgan. kichik biznesdan tortib yirik tadbirkorlikka qadar uzoq yo‘lni bosib o‘tdik, bu yo‘lda ko‘tarilish va pasayishlarni boshdan kechirdik. Tadqiqot ishida “Ideal” brendini bozor qiymatini aniqlashga maqsad qildik.

Brend qiymatini aniqlashda 4 ta asosiy yondashuv mavjud: bozor, daromad, xarajat va NPS (Net Promoter Score) yondashuvlari. Bularning barchasi narxlashning iqtisodiy tamoyillariga asoslanadi va yondashuv tanlovi baholash maqsadi va tabiati bo'yicha farqlanadi .

Bozorga asoslangan brend bahosi (Market Approach). Bozorga asoslangan baholash brend qiymatini aniqlashda raqobatchilar, bozor ulushi va pozitsiyalarga tayangan usuldir. Korxonalar bozordagi boshqa brendlarni tahlil qilib, ularning

qiymatini o'z brendi bilan solishtiradi. Bozor ulushi tahlili yordamida brendning kuchi va iste'molchilar orasidagi afzalligi aniqlanadi. Kattaroq bozor ulushi odatda yuqori brend qiymatini bildiradi, chunki bu kompaniya ko'proq iste'molchilar tomonidan tan olinayotganini ko'rsatadi. Ko'p xalqaro metodlarda (masalan, Interbrand usulida) alohida koeffitsiyent olinadi. U odatda 0 dan 1 gacha yoki 0 dan 100 gacha ball bilan baholanadi. Baholash quyidagilar olinadi:

- Brend sodiqligi (Loyalty)
- Taniqlik (Awareness)
- Imij / obro' (Reputation)
- Innovatsionlik
- Xaridor bilan aloqa sifati

Bu ballar yig'ilib, umumiy koeffitsiyent hosil qilinadi: [3]

$$\text{O'rtacha koeffitsiyent} = \frac{k_1 + k_2 + \dots + k_n}{n} \quad (1)$$

Bu yerda:

k-o'xshash korxonalar koeffitsiyenti
n-korxonalar soni

$$\text{Brendning bozor qiymati} = Y_s * O_k \quad (2)$$

Bu yerda:

Y_s-yillik savdo hajmi
O_k-o'rtacha koeffitsiyent

Misol uchun Namangandagi "Ideal" brendi (kostyum ishlab chiqaruvchi korxonalar) misolida koeffitsiyentni qanday aniqlaymiz. Korxonalar yilga 25 000 donadan ortiq kostyum sotadi. Mahsulotlar narxi 50 dollardan 300 dollarga bo'lib har birining o'rtacha narxi: 130 dollar.

$$Y_s = 25\,000 \times 130 = 3\,250\,000 \text{ dollar (3,25 mln AQSH dollari)}$$

Avval aytganimizdek, o'rtacha koeffitsiyent bozor ulushi, brend tanilishi, mijozlar sadoqati kabi mezonlarga bog'liq. Mahalliy darajada mashhur, milliy darajada o'sib kelayotgan brend sifatida biz $O_k = 0,6 - 0,8$ oralig'ini olishimiz mumkin.

Formulaga ko'ramiz:

$$\text{Agar o'rtacha koeffitsiyent } O_{k0,6} = 3\,250\,000 \times 0,6 = 1\,950\,000 \text{ dollar}$$

$$\text{Agar o'rtacha koeffitsiyent } O_{k0,8} = 3\,250\,000 \times 0,8 = 2\,600\,000 \text{ dollar}$$

Xulosa qilib shuni aytilish mumkinki Namangandagi "Ideal" brendning kostyum segmentidagi bozor qiymati 1,95 mln AQSH dollari – 2,6 mln AQSH dollari oralig'ida baholanishi mumkin.

Daromadga asoslangan baholash – brenddan tushgan sof daromadga qarab qiymatni aniqlash. Bu brendning joriy qiymatini baholashning eng yaxshi usullaridan biridir. U to'g'ridan-to'g'ri savdo va marketingning turli xil oqimlari va kanallari orqali brend tomonidan yaratilgan daromadga qaraydi. Buni amalga oshirish uchun yaratilgan barcha daromadlarni ko'rib chiqib, daromadning qancha miqdori brend orqali kelib tushganini tahlil qilish kerak.

"Ideal" brendi uchun r – diskont stavkasi va brend qiymatini qanday topishni amaliy misolda ko'rishini:

$$r_e = r_f + \beta * (R_m - r_f) \quad 3$$

r_f -risk-free stavka -12% (O'zbekiston davlat obligatsiyalari daromadliligi)

β (beta) – brend yoki kompaniya risk darajasi-1.2

$(R_m - r_f)$ –bozor mukofoti-18%

$$r_e = 0.12 + 1.2 * (0.18 - 0.12)$$

$$r_e = 0.12 + 1.2 * 0.06$$

$$r_e = 0.12 + 0.072 = 0.192 = 19.2\%$$

$$\text{Brend qiymati} = \sum \frac{\text{brendga tegishli sof foyda}}{(1+r)^t} \quad [3] \quad (4)$$

Bu yerda:

r-foiz stavkasi

t-yil

“Ideal” brend qiymatini aniqlash uchun kompaniya ma'lumotlarini tahlil qilamiz.

1) Brendga tegishli sof foyda:

2022-yil: 3 mln AQSH dollar

2022-yil: 3.4 mln AQSH dollar

2023-yil: 3.7 mln AQSH dollar

2024-yil: 4 mln AQSH dollar

2) Diskont stavkasi- 19.2% Hisoblash

$$1\text{-yil uchun: } \frac{3}{(1+0.192)^1} = \frac{3}{1.192} = 2.51 \text{ mln AQSH dollar}$$

$$2\text{-yil uchun: } \frac{3.4}{(1+0.192)^2} = \frac{3.4}{1.421} = 2.39 \text{ mln AQSH dollar}$$

$$3\text{-yil uchun: } \frac{3.7}{(1+0.192)^3} = \frac{3.7}{1.693} = 2.18 \text{ mln AQSH dollar}$$

$$\text{Brend qiymati} = \frac{4}{(1+0.192)^4} = \frac{4}{2.018} = 1.98 \text{ mln AQSH dollar}$$

$$\text{Brend qiymati} = 2.51 + 2.39 + 2.18 + 1.98 = 9.06 \text{ mln AQSH dollar}$$

Xarajatga asoslangan baholash (Cost Based Approach). Korxonalar o'z brendlarini yaratish uchun qancha xarajat ketganini hisoblash orqali o'z qiymatlarini o'lchashlari mumkin. Xarajat yondashuvini qo'llashda aktivni yaratishdagi har bir komponentning xarajati, jumladan ishlab chiquvchining foydasi, savdo belgisi xarajatlari, xodimlar uchun ish haqi, marketing faoliyati va brendni yaratish bilan bog'liq boshqa xarajatlarni o'z ichiga oladi. Bu brendning umumiy narxini yoki "qiymatini" beradi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, bu brendning mijozlar uchun bo'ladigan sifat qiymatini o'z ichiga olmaydi.

Xarajat usuli bo'yicha brend qiymatini aniqlashda brend yaratishdagi barcha xarajatlar orqali aniqlanadi. Masalan 2024 yil holatiga “Ideal” erkaklar klassik kiyimlari brendi qiymatini aniqlaymiz. Kompaniya brend qiymati 1996-yildan 2024 yilgacha quyidagi xarajatlarni amalga oshirdi:

- logo va brend rivojlanishi: 25000 AQSH dollar
- web-sayt yaratish: 10000 AQSH dollar
- marketing kampaniyasi: 300000 AQSH dollar
- kostyum shim ishlab chiqarish liniyasini ishlab chiqish: 200000 AQSH dollar

Umumiy xarajat: 25000+10000+30000+200000=265000 AQSH dollar

Xarajat usuli bo'yicha "Ideal" erkaklar klassik kiyimlari brend qiymati taxminan 265000 dollar bo'ladi. Bu kompaniya bugungi kundagi brend qiymatini anglatadi.

Net Promoter Score (NPS). NPS mashhur ko'rsatkich bo'lib, u bitta oddiy savolni berish orqali mijozlarning sodiqligini o'lchaydi: "Bizning brendimizni do'stingiz yoki hamkasbingizga tavsiya etishingiz ehtimoli qanchalik?" Keyin javoblar mijozlarni promoterlar, passivlar yoki qoralovchilar sifatida tasniflash uchun ishlatiladi. Yuqori NPS kuchli brend qiymatini ko'rsatadi, chunki u ijobiy mijozlar tajribasi va yuqori darajada qoniqishni aks ettiradi. [4]

2-jadval

Kompaniyaning brend qiymatini aniqlashda so'rovnoma natijasi¹

№	Savol	Javob variantlari (0–10 ball)	Fikrlangan javoblar taqsimoti
1	Siz "Ideal" brendini do'stingizga yoki hamkasbingizga tavsiya etasizmi?	0 (umuman emas) – 10 (albatta tavsiya qilaman)	60% — 9–10, 25% — 7–8, 15% — 0–6
2	"Ideal" mahsulotlarining sifatidan qanchalik mamnunsiz?	0 (umuman qoniqmadim) – 10 (juda mamnunman)	55% — 9–10, 30% — 7–8, 15% — 0–6
3	Siz "Ideal" brendidan yana xarid qilmoqchi bo'lasizmi?	0 (umuman yo'q) – 10 (albatta qilaman)	65% — 9–10, 20% — 7–8, 15% — 0–6
4	"Ideal" mahsulotlarining narx va sifat nisbatini qanday baholaysiz?	0 (juda past) – 10 (juda yuqori)	50% — 9–10, 35% — 7–8, 15% — 0–6
5	Brendning imiji va ishonchliligini qanday baholaysiz?	0 (ishonchsiz) – 10 (to'liq ishonchli)	58% — 9–10, 27% — 7–8, 15% — 0–6

100 dan ortiq iste'molchilar orasida o'tkazilgan NPS so'rovi natijalariga ko'ra, "Ideal" brendining iste'molchilar orasida yuqori bahoga ega ekanligi kuzatildi. 1-savol asosida hisoblangan NPS ko'rsatkichi 45 bo'lib, bu xalqaro amaliyotda yaxshi natija sifatida e'tirof etiladi. Natijalardan ko'rinadiki, mijozlarning katta qismi (60%) brendni yaqinlariga tavsiya qilishga tayyor bo'lgan sodiq iste'molchilardan iborat, bu esa brendning bozorda mustahkam mavqega ega ekanini ko'rsatadi. Passivlar ulushi 25% ni tashkil etib, ularning ehtiyojlarini yanada chuqurroq o'rganish va mahsulot taklifini diversifikatsiya qilish orqali promoterlar guruhiga o'tkazish mumkin. Qoralovchilar 15% atrofida bo'lib, bu ko'rsatkich yuqori xavf tug'dirmasa-da, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yanada yaxshilash va narx-sifat nisbatini optimallashtirish orqali kamaytirish zarur.

Umuman olganda, tahlil shuni ko'rsatadiki, "Ideal" brendi bozor sharoitida barqaror o'sishga ega bo'lib, iste'molchilar ongida ishonchli va sifatli brend sifatida shakllanmoqda. Natijalar shuningdek, marketing strategiyalarini kuchaytirish orqali brend sodiqligini yanada oshirish mumkinligini anglatadi.

¹ Muallif ishlanmasi.

Brend qiymatini oshirish jarayoni murakkab va ko'p qirrali bo'lib, uni samarali amalga oshirish uchun bir qator strategik yondashuvlardan foydalanish zarur. Avvalo, brend elementlarida izchillikni ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu iste'molchi ongida barqaror tasavvurni shakllantirib, brendni tanib olishni yengillashtiradi. Shuningdek, iste'molchilar bilan doimiy va ijobiy aloqada bo'lish brendga nisbatan sodiqlikni oshirishga xizmat qiladi. Raqobatchilardan farqlovchi jihatlarni rivojlantirish esa brendni bozorda alohida mavqega ega qilish imkonini beradi. Bozor sharoitlaridagi o'zgarishlarga moslashuvchanlikni oshirish ham brendning barqaror rivojlanishi uchun zarur omillardan biridir. Bunga qo'shimcha ravishda, raqamli aktivlar va ijodiy vositalarni samarali boshqarish brendning zamonaviy talablarga mos ravishda o'sishini va raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Shu bois, ushbu yondashuvlarning uyg'un qo'llanishi brend qiymatini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, brend qiymati tadbirkorlik faoliyatida nafaqat moliyaviy barqarorlik va daromadlilikni, balki iste'molchilar ongida brendning mavqeyini mustahkamlashni ham ta'minlaydi. Brend qiymatini aniqlashda qo'llangan metodologik yondashuvlar – bozorga asoslangan, daromadga asoslangan, xarajatga asoslangan va Net Promoter Score (NPS) usullari – turli burchaklardan baho berish imkonini yaratdi. Bozorga asoslangan baholash orqali brendning raqobatbardoshligi, bozor ulushi va tanilish darajasi aniqlansa, daromad yondashuvi yordamida sof foydani diskontlash orqali kelajakdagi qiymat hisoblab chiqildi. Xarajat yondashuvi brendni yaratish va rivojlantirishga ketgan sarmoyalarni ko'rsatib berdi, NPS esa mijozlarning sodiqligi va brendga nisbatan hissiy munosabatini o'lchash imkonini berdi.

Namangandagi "Ideal" brendi misolida olib borilgan hisob-kitoblar shuni ko'rsatdiki, korxonaning brend qiymati bozorga asoslangan yondashuvda 1,95–2,6 mln dollar oralig'ida, daromad yondashuvida esa 9,06 mln AQSH dollar atrofida baholanishi mumkin. Xarajat yondashuvi brendni yaratish va rivojlantirishga qilingan sarmoyalar hajmini ko'rsatib, 245 ming dollar atrofida natija berdi. NPS ko'rsatkichi esa 45 ga teng bo'lib, bu iste'molchilarning brendga yuqori darajadagi ishonchi va sodiqligini tasdiqlaydi. Ushbu natijalar shuni anglatadiki, brend qiymatini baholashda faqat moliyaviy emas, balki nomoddiy va marketing jihatlari ham hisobga olish muhimdir.

Umuman olganda, tadqiqot shuni tasdiqlaydiki, brend qiymati tadbirkorlikning raqobatbardoshligini belgilovchi strategik omil sifatida qaralishi lozim. Brendni rivojlantirish va uning qiymatini oshirish korxonaga uchun qo'shimcha daromad manbai bo'lib, uzoq muddatli barqaror rivojlanishga xizmat qiladi. Qilingan tahlillar asosida, brend qiymatini aniqlashda eng samarali usul sifatida daromadga asoslangan yondashuvni ajratib ko'rsatish mumkin, chunki u brendning kelgusidagi sof foydasini real iqtisodiy qiymatga keltirish orqali korxonaning uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini aniqroq aks ettiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 07-avgust PQ-286-sonli “Sanoat sohasida nufuzli xalqaro brendlar bilan hamkorlikni rivojlantirish va milliy brendlarni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori <https://www.lex.uz/uz/docs/-7059241>
2. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. — New York: The Free Press, 1991. — 299 p. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html>
3. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, No. 1. — P. 1–22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar2015/Session%203/Keller.pdf>
4. Main Approaches of Calculating Brand <https://alamisharia.co.id/en/blogs/business/brand-value/>
5. Net Promoter score <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
6. Brand Finance Global 500 hisoboti <https://brandfinance.com/insights/global-500-2024-report> <https://brandirectory.com/reports/global>
7. US and China Continue to Dominate Brand Finance Global 500 Ranking <https://brandfinance.com/press-releases/us-and-china-continue-to-dominate-brand-finance-global-500-ranking>



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**