

AGROBIZNES, FAN VA TEXNOLOGIYALAR

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON
JURNALI

Агробизнес, наука и технологии

Agribusiness, science and technology

№ 083688



ISSN:
3060-5245



Toshkent-2026

Platform & workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR

Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.

Bosh muharrir o'rinbosarlari:

Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Farmonov To'liqin Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.

Muharrir:

Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.

Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:

Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)

Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)

Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))

Daiva Makutenene – professor, (Vitautes Magnus universiteti, Litva)

Xaitboyeva Nargiza Alikulovna – i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)

Tahrir hay'ati:**08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:**

Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;

Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;

Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;

Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;

Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;

Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;

Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;

Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;

Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;

Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);

Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;

Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Javlijev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).

06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:

Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);

Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);

Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);

Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);

Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;

Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Xudayqulov Jonibek Bozarovich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;

Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;

Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);

Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;

Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS

Toshkent davlat agrar
universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.

Jurnalning telegram manzili:

t.me/agrobiznes_elektronjurnal

E-mail: licht-1989@mail.ru

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://www.agrobiznesjournal.uz>

Tel: +(998) 93 439 30 00

JURNALNING ILMIYLIGI:

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 30.11.2024-yildagi
№364/5-sonli qarori bilan
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari
bo'yicha, 08.05.2025-yildagi
№370/5-sonli qarori bilan
06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari
bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy
ilmiy natijalarini chop etish
tavsiya etilgan milliy ilmiy
nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 97-sahifa.
2026-yil, sentabr.



MUNDARIJA

IQTISODIYOT FANLARI

КУРПАЯНИДИ КОНСТАНТИН ИВАНОВИЧ

Стратегии цифровой трансформации в Европейском союзе и потенциал институционального трансфера Французского опыта в Узбекистан.....11

ERGASHEV RUSTAM RAJABOVICH

Ilmiy ishlanmalar asosida Spin-off korxonalarini tashkil etish va rivojlantirishning bosqichli boshqaruv modeli.....25

ABDURAXMANOVA MUQADDAS TOXTASINOVNA

Temir yo'l transporti korxonalarida ekologik-iqtisodiy samaradorlikni oshirishning ilg'or mexanizmlari.....34

ABDULLAYEV ILYOS AXMADOVICH, JABBOROV JAMOLIDDIN MUXAMMADJON O'G'LI

Surxondaryo viloyatida demografik jarayonlarning statistik tahlili.....44

XASANOV SANJARBEK ABDUMANNOBOVICH

Sanoat korxonalarida raqamli transformatsiya darajasini baholash uslubiyoti ("Farg'onaazot" AJ misolida).....50

ABDURAZAKOVA NARGIZA RIXSIBAYEVNA

Aksiyadorlik jamiyatlarida xususiy kapital rentabelligiga ta'sir etuvchi omillar: O'zbekistonning uchta aksiyadorlik jamiyati misolida panel tahlil.....57

SULTANOVA ZUXRA JAKSILIKOVNA

Qaraqalpaqstan Respublikasida region ekonomikasini rivojlantirishda IT park xizmetini amaldegil masalalari ham paydalanilmagan mumkinshiliklari.....69

ERGASHEV G'İYOS BAXROM O'G'LI

Mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportining yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish zarurati.....76

URMANOVA UMIDA XAKIMDJANOVNA

Sanoat tarmoqlariga investitsiyalarni jalb etish holati va rivojlanish tendensiyalari.....87

SHAMSIDDINOVA DILNOZA SHAVKAT QIZI

Ўzbekiston charm poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirishning marketing mexanizmlarini takomillashtirish.....97





O'ZBEKISTON CHARM POYABZAL KORXONALARIDA MILLIY BREND QIYMATINI OSHIRISHNING MARKETING MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

SHAMSIDDINOVA DILNOZA SHAVKAT QIZI

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

E-mail: dshamsiddinova789@gmail.com

ORCID: 0009-004-0327-6894

Annotatsiya. Mazkur maqolada O'zbekiston charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini shakllantirish va oshirishning marketing mexanizmlari tadqiq etilgan. Tadqiqotda brend identifikatsiyasi, raqamli marketing, iste'molchi tajribasi, CRM texnologiyalari va mijozlar sodiqligining brend kapitaliga ta'siri o'rganilgan. Natijada korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi integratsion marketing modeli va brend qiymatini baholash ko'rsatkichlari tizimi taklif etilgan.

Kalit so'zlar: charm-poyabzal sanoati, milliy brend, brend kapitali, brend qiymati, marketing mexanizmi, raqamli marketing, CRM, mijozlar sodiqligi, iste'molchi tajribasi, raqobatbardoshlik, eksport.

Аннотация. В статье исследованы маркетинговые механизмы формирования и повышения стоимости национального бренда на предприятиях кожевенно-обувной промышленности Узбекистана. Изучено влияние идентичности бренда, цифрового маркетинга, потребительского опыта, CRM-технологий и лояльности клиентов на капитал бренда. В результате предложены интеграционная маркетинговая модель и система показателей оценки стоимости бренда, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: кожевенно-обувная промышленность, национальный бренд, капитал бренда, стоимость бренда, маркетинговый механизм, цифровой маркетинг, CRM, лояльность клиентов, потребительский опыт, конкурентоспособность, экспорт.

Abstract. The article examines marketing mechanisms for building and increasing national brand value in Uzbekistan's leather and footwear enterprises. The study analyzes the impact of brand identity, digital marketing, customer experience, CRM technologies, and customer loyalty on brand equity. As a result, an integrated marketing model and a system of brand value assessment indicators aimed at enhancing enterprise competitiveness are proposed.

Keywords: leather and footwear industry, national brand, brand equity, brand value, marketing mechanism, digital marketing, CRM, customer loyalty, customer experience, competitiveness, export.

KIRISH

Globalashuv va xalqaro raqobatning kuchayishi sharoitida korxonalarning bozordagi muvaffaqiyati faqat ishlab chiqarish hajmi yoki mahsulot tannarxiga emas, balki iste'molchi ongida shakllangan brend qiymatiga ham bog'liq bo'lmoqda. Ayniqsa, moda va iste'mol tovarlari bozorida xaridorning qaror qabul qilishiga mahsulotning funksional xususiyatlari bilan bir qatorda uning dizayni, brend obro'si, kelib chiqishi, kommunikatsiya uslubi, iste'molchi tajribasi va ijtimoiy imiji sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Charm-poyabzal sanoati ushbu jarayonning muhim yo'nalishlaridan biridir. Poyabzal mahsuloti bir vaqtning o'zida funksional, estetik va ramziy iste'mol qiymatiga ega. Shu sababli korxonaning raqobatbardoshligi mahsulotning sifatli





ishlab chiqarilishi bilan birga, ushbu mahsulotning iste'molchi tomonidan qanday brend sifatida qabul qilinishiga ham bog'liq.

O'zbekiston charm-poyabzal sanoatida so'nggi yillarda ishlab chiqarish, investitsiya va eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan jarayonlar faollashmoqda. "O'zcharmsanoat" uyushmasi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda uyushma tizimida 501 ta korxona faoliyat yuritgan, 307 mln AQSh dollari miqdorida investitsiya o'zlashtirilgan, eksport hajmi 128,8 mln AQSh dollarini tashkil etgan hamda 71,6 mln juft poyabzal ishlab chiqarilgan.

1-jadval

O'zbekiston charm-poyabzal sanoatining asosiy ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkich	2023-yil
1	Korxonalar soni	501 ta
2	Investitsiya hajmi	307 mln AQSh dollari
3	Eksport hajmi	128,8 mln AQSh dollari
4	Ishlab chiqarilgan charm	535,5 mln kv. dm
5	Ishlab chiqarilgan poyabzal	71,6 mln juft
6	Ishchi-xodimlar	46 982 nafar
7	YalMdagi ulushi	0,6 %

Manba: "O'zcharmsanoat" uyushmasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Mazkur ko'rsatkichlar tarmoqning sezilarli ishlab chiqarish bazasiga ega ekanligini ko'rsatadi. Biroq ishlab chiqarish hajmining o'sishi o'z-o'zidan kuchli milliy brend shakllanishini anglatmaydi. Xalqaro bozorda yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulot yaratish uchun ishlab chiqarish salohiyatini brend menejmenti, dizayn, qadoqlash, raqamli kommunikatsiya, elektron tijorat va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish mexanizmlari bilan uyg'unlashtirish talab etiladi.

Shu jihatdan, O'zbekiston charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirishning samarali marketing mexanizmlarini ishlab chiqish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb masala hisoblanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Brend qiymati va brend kapitali marketing nazariyasining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu tushunchalar korxona mahsulotining oddiy funksional qiymatidan tashqari, brend nomi va u bilan bog'liq assotsiatsiyalar orqali yaratiladigan qo'shimcha qiymatni ifodalaydi.

Aaker [1] brend kapitalini brend bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar majmui sifatida izohlaydi. Uning konsepsiyasida brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, qabul qilingan sifat, brend sodiqligi va boshqa brend aktivlari asosiy tarkibiy qismlar sifatida qaraladi.

Keller [3] tomonidan ishlab chiqilgan Customer-Based Brand Equity (CBBE) konsepsiyasida esa brend qiymati iste'molchining brend haqidagi bilimlari, xotirasidagi assotsiatsiyalari va brendga munosabati orqali shakllanishi ta'kidlanadi. Mazkur yondashuvga ko'ra, kuchli brend yaratish iste'molchi ongida ijobiy, kuchli va o'ziga xos brend assotsiatsiyalarini shakllantirishni talab etadi.





Yoo va Donthu [5] iste'molchiga asoslangan brend kapitalini o'lchash uchun ko'p o'lchovli yondashuvni taklif qilgan. Ushbu yondashuv brend kapitalini alohida ko'rsatkich emas, balki o'zaro bog'liq bir nechta komponentlarning majmui sifatida baholash imkonini beradi.

Zamonaviy tadqiqotlarda brend kapitali raqamli muhit bilan tobora ko'proq bog'lanmoqda. Xususan, digital brand awareness, digital engagement, share of search va digital brand sentiment kabi ko'rsatkichlar brendning raqamli muhitdagi holatini baholashda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mavjud yondashuvlarda brend kapitalining alohida komponentlari yetarlicha o'rganilgan bo'lsa-da, O'zbekiston charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirish uchun brend identifikatsiyasi, raqamli marketing, iste'molchi tajribasi, CRM va sodiqlikni yagona boshqaruv mexanizmiga birlashtirish masalasi yetarlicha tizimlashtirilmagan.

Mazkur tadqiqotning asosiy ilmiy yo'nalishi aynan ushbu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli, kompleks va marketingga yo'naltirilgan yondashuv tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi usullardan foydalanildi:

ilmiy adabiyotlarni kontent-tahlil qilish;

qiyosiy tahlil;

tizimli tahlil;

marketing indikatorlarini guruhlash;

sabab-oqibat bog'liqligini aniqlash;

ekspert-mantiqiy baholash;

konseptual modellashtirish.

Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston charm-poyabzal sanoati korxonalarida milliy brendlarni rivojlantirish jarayoni belgilandi.

Tadqiqot predmeti charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirishga xizmat qiluvchi marketing munosabatlari, vositalari va boshqaruv mexanizmlaridan iborat.

Tadqiqotning axborot bazasini "O'zcharmsanoat" uyushmasining ochiq ma'lumotlari, soha materiallari va xalqaro ilmiy adabiyotlar tashkil etdi.

Charm-poyabzal korxonalarining marketing salohiyati. O'zbekiston charm-poyabzal sanoatining ishlab chiqarish bazasi milliy brendlarni rivojlantirish uchun muhim iqtisodiy asos yaratadi. Tarmoqdagi korxonalar sonining ko'pligi, ishlab chiqarish hajmi, eksport imkoniyatlari va investitsiyalarning o'sishi mahalliy brendlarni xalqaro bozorlarga olib chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Biroq ishlab chiqarish salohiyatining mavjudligi marketing salohiyatining yuqori darajada ekanligini anglatmaydi. Korxona mahsulotni ishlab chiqarishdan tashqari quyidagi masalalarni ham hal qilishi lozim:

1. maqsadli iste'molchi segmentlarini aniqlash;





2. brendning aniq pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqish;
3. yagona vizual identifikatsiyani shakllantirish;
4. mahsulotning milliy va funksional ustunliklarini kommunikatsiya qilish;
5. raqamli kanallarda doimiy faollikni ta'minlash;
6. iste'molchi tajribasini boshqarish;
7. CRM orqali mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish.

Shuningdek, xalqaro ko'rgazmalar va xorijiy kompaniyalar bilan hamkorlikning kengayishi O'zbekiston korxonalariga nafaqat eksport bozorlariga chiqish, balki xalqaro marketing tajribasini o'zlashtirish imkonini bermoqda.

Shu sababli tarmoqning kelgusi rivojlanishida ishlab chiqarish samaradorligi va marketing samaradorligini parallel ravishda oshirish muhim hisoblanadi.

Milliy brend qiymatini shakllantiruvchi marketing omillari.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini shakllantiruvchi omillarni oltita asosiy guruhga ajratish mumkin.

2-jadval

Milliy brend qiymatini shakllantiruvchi asosiy omillar

Omil	Asosiy mazmuni	Ta'sir darajasi
Brend identifikatsiyasi	Nom, logotip, rang, dizayn, pozitsiyalash	Yuqori
Mahsulot sifati	Material, qulaylik, chidamlilik, tikuv sifati	Juda yuqori
Raqamli marketing	SMM, SEO, marketplace, target reklama	Yuqori
Customer Experience	Xarid, yetkazib berish, servis, kafolat	Yuqori
CRM	Mijoz ma'lumotlarini boshqarish	Yuqori
Brand Loyalty	Qayta xarid, tavsiya, uzoq muddatli munosabat	Juda yuqori

Ushbu omillar o'zaro bog'liq holda ta'sir ko'rsatadi. Masalan, yuqori sifatli mahsulotning marketing kommunikatsiyasi zaif bo'lsa, iste'molchi uning ustunliklari haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lmaydi. Aksincha, kuchli reklama sifatsiz mahsulotning uzoq muddatli brend sodiqligini shakllantira olmaydi.

Demak, milliy brend qiymatini oshirishning muhim sharti — marketing elementlarining integratsiyasi hisoblanadi.

Raqamli marketing va crmning brend qiymatiga ta'siri.

Raqamli transformatsiya charm-poyabzal korxonalariga iste'molchilar bilan bevosita va ikki tomonlama kommunikatsiya o'rnatish imkonini bermoqda.

An'anaviy marketingda kommunikatsiya asosan "korxona → iste'molchi" yo'nalishida amalga oshirilgan bo'lsa, raqamli marketingda:

kontent → muloqot → xarid → sharh → ma'lumotlar bazasi → qayta marketing → takroriy xarid zanjiri shakllanadi.

Shu sababli korxonalar Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, qidiruv tizimlari, marketplace platformalari va rasmiy internet-do'konlardan kompleks foydalanishi maqsadga muvofiq.

Bunda raqamli marketingning vazifasi faqat mahsulotni reklama qilishdan iborat bo'lmashligi kerak. Uning asosiy vazifalaridan biri milliy brendning o'ziga xos hikoyasini yaratish va uni iste'molchi ongida mustahkamlashdir.

Masalan, "Made in Uzbekistan" konsepsiyasi quyidagi assotsiatsiyalar bilan boyitilishi mumkin:



milliylik + tabiiy charm + sifat + zamonaviy dizayn + ishonchlilik + hunarmandchilik + innovatsiya.

Natijada “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” tushunchasi oddiy geografik kelib chiqish belgisi emas, balki muayyan sifat va qadriyatlarni ifodalovchi brend atributiga aylanishi mumkin.

CRM texnologiyalari esa ushbu jarayonni individual darajada boshqarish imkonini beradi. CRM orqali mijozning xarid tarixi, xarid chastotasi, o‘rtacha cheki, mahsulotga qiziqishi, murojaatlari va marketing kampaniyalariga munosabati haqida ma’lumotlarni jamlash mumkin.

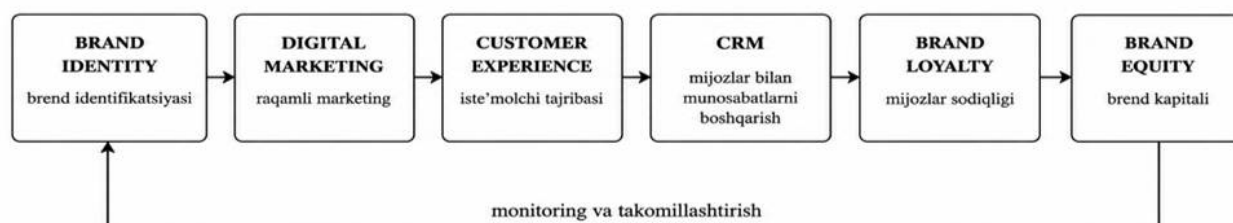
Bunday ma’lumotlar asosida:

birinchi xarid → bonus → takroriy xarid → loyalty dasturi → VIP mijoz → individual taklif mexanizmi shakllantiriladi.

Natijada korxona bir martalik xaridorni uzoq muddatli mijozga aylantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Milliy brend qiymatini oshirishning integratsiyalashgan marketing modeli.

Tadqiqotning asosiy ilmiy natijasi sifatida charm-poyabzal korxonalari uchun quyidagi integratsiyalashgan model taklif qilinadi:



1-rasm. Milliy brend qiymatini oshirishning integratsion modeli

Modelning mazmuni quyidagicha:

Birinchi bosqich — Brand Identity. Korxona brendining nomi, logotipi, ranglari, qadoqlashi, brend hikoyasi, missiyasi va pozitsiyalashi ishlab chiqiladi.

Ikkinchi bosqich — Digital Marketing. Brendning raqamli kanallardagi ko‘rinishi ta’minlanadi. Bunda ijtimoiy tarmoqlar, marketplace, SEO, target reklama, video marketing va influencer marketingdan foydalaniladi.

Uchinchi bosqich — Customer Experience. Iste’molchining brend bilan barcha aloqa nuqtalari boshqariladi: reklama, sayt, buyurtma, to‘lov, yetkazib berish, qadoqlash, mahsulotdan foydalanish va servis.

To‘rtinchi bosqich — CRM. Mijozlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar yagona tizimga birlashtirilib, segmentatsiya va individual marketing takliflari amalga oshiriladi.

Beshinchi bosqich — Brand Loyalty. Bonuslar, sodiqlik dasturlari, VIP takliflar, tavsiya dasturlari va individual chegirmalar orqali mijozni saqlab qolish mexanizmlari joriy etiladi.

Oltinchi bosqich — Brand Equity. Yuqoridagi jarayonlarning integratsiyasi natijasida brend xabardorligi, qabul qilingan sifat, ijobiy assotsiatsiyalar va sodiqlik ortadi. Bu esa brend kapitalining umumiy qiymatini oshiradi.



Mazkur modelning ustunligi shundaki, u marketing faoliyatini alohida tadbirlar yig'indisi sifatida emas, balki yagona uzluksiz qiymat yaratish jarayoni sifatida ko'rib chiqadi.

Milliy brend qiymatini baholash metodikasi.

Brend qiymatini samarali boshqarish uchun uni muntazam ravishda o'lchash zarur.

3-jadval

Milliy brend qiymatini baholash ko'rsatkichlari

Yo'nalish	Ko'rsatkich	O'lchash usuli
Awareness	Brend xabardorligi	So'rovnoma
Quality	Qabul qilingan sifat	5 ballik shkala
Association	Brend assotsiatsiyasi	So'rovnoma
Digital	Raqamli faollik	Engagement Rate
Digital	Qidiruv ulushi	Share of Search
Experience	Mijoz tajribasi	Customer Satisfaction
Loyalty	Qayta xarid	Repeat Purchase Rate
Loyalty	Tavsiya qilish	NPS
CRM	Mijozni saqlab qolish	Retention Rate
Financial	O'rtacha chek	Sotuv ma'lumotlari
Financial	Brend mahsulot marjasi	Moliyaviy tahlil

Mazkur ko'rsatkichlarni yagona integral indeksga birlashtirish orqali korxonaning brend holatini davriy ravishda baholash mumkin.

Tadqiqot doirasida ****Milliy Brend Qiymati Indeksi (MBQI)****ni quyidagi umumiy ko'rinishda shakllantirish taklif etiladi:

$$MBQI = w_1BA + w_2PQ + w_3BAss + w_4DE + w_5CL + w_6FP$$

bu yerda:

- **BA** — Brand Awareness;
- **PQ** — Perceived Quality;
- **BAss** — Brand Association;
- **DE** — Digital Engagement;
- **CL** — Customer Loyalty;
- **FP** — Financial Performance;
- **w₁...w₆** — tegishli ko'rsatkichlarning og'irlik koeffitsientlari.

Barcha ko'rsatkichlarni 0–100 ballik shkala bo'yicha standartlashtirish mumkin.

4-jadval

MBQI indeksini talqin qilish

Indeks	Brend holati
0–20	Juda past
21–40	Past
41–60	O'rtacha
61–80	Yuqori
81–100	Juda yuqori





Bunda og'irlik koeffitsientlarini real korxonalar ma'lumotlari yoki ekspert so'rovlari asosida aniqlash maqsadga muvofiq. Shu jihatdan mazkur indeks keyingi empirik tadqiqotlar uchun moslashuvchan metodik vosita sifatida qaraladi.

Marketing mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari.

O'zbekiston charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlarni amalga oshirish taklif etiladi.

Birinchidan, milliy brend platformasini shakllantirish. Har bir korxona brend missiyasi, qadriyatlar, va'dasi, maqsadli auditoriyasi, pozitsiyalashi va vizual identifikatsiyasini yagona tizimga keltirishi zarur.

Ikkinchidan, "Made in Uzbekistan" assotsiatsiyasini rivojlantirish. Milliy mahsulot "mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulot" sifatida emas, balki sifat, dizayn, milliylik va ishonchlilikni o'zida mujassamlashtirgan mahsulot sifatida pozitsiyalanishi kerak.

Uchinchidan, digital-first marketing strategiyasini joriy etish. Raqamli kanallar korxonaning ikkilamchi emas, balki asosiy marketing kommunikatsiya vositalaridan biriga aylanishi lozim.

To'rtinchidan, omnichannel savdoni rivojlantirish. Instagram, Telegram, sayt, marketplace va an'anaviy savdo nuqtalari o'rtasida yagona brend tajribasi ta'minlanishi kerak.

Beshinchidan, CRM tizimini joriy qilish. Mijozlar bazasini shakllantirish, segmentatsiya qilish va xarid tarixiga asoslangan individual takliflarni ishlab chiqish zarur.

Oltinchidan, loyalty dasturlarini rivojlantirish. Bonus, chegirma, VIP dasturlar, tavsiya mexanizmlari va individual takliflar orqali mijozlarni saqlab qolish darajasini oshirish mumkin.

Yettinchidan, storytelling va dizayn marketingini kuchaytirish. Mahsulotning charm turi, ishlab chiqarish texnologiyasi, dizayn falsafasi, milliy elementlari va korxona tarixi raqamli kontent orqali iste'molchiga yetkazilishi lozim.

Sakkizinchidan, eksport marketingini segmentlashtirish. Har bir tashqi bozor uchun maqsadli auditoriya, narx segmenti, dizayn, kommunikatsiya va distributsiya strategiyasi alohida ishlab chiqilishi kerak.

Ilmiy yangilik va amaliy ahamiyati.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagi natijalarda namoyon bo'ladi:

1. Charm-poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini shakllantirishning Brand Identity–Digital Marketing–Customer Experience–CRM–Brand Loyalty–Brand Equity integratsion modeli ishlab chiqildi.

2. Milliy brend qiymatini baholash uchun marketing, iste'molchi va moliyaviy ko'rsatkichlarni birlashtiruvchi indikatorlar tizimi taklif etildi.

3. Brend xabardorligi, qabul qilingan sifat, brend assotsiatsiyasi, raqamli faollik va mijozlar sodiqligini yagona marketing tizimida boshqarish konsepsiyasi asoslandi.

4. CRM texnologiyalarini mijozlar sodiqligi va brend kapitalini oshirish vositasi sifatida qo'llash mexanizmi ishlab chiqildi.





5. “Made in Uzbekistan” konsepsiyasini milliy brend qiymatini oshirishning kommunikatsion elementi sifatida rivojlantirish yo‘nalishlari asoslandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, taklif etilgan model va indikatorlar tizimi charm-poyabzal korxonalarining marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, brend faoliyatini baholashda va eksport bozorlariga chiqish strategiyasini shakllantirishda qo‘llanishi mumkin.

XULOSA

O‘zbekiston charm-poyabzal sanoatining ishlab chiqarish va eksport salohiyati ortib borayotgan sharoitda milliy brendlarni shakllantirish va ularning bozor qiymatini oshirish strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, korxonaning yuqori ishlab chiqarish quvvatiga ega bo‘lishi avtomatik ravishda kuchli brend shakllanishini ta‘minlamaydi. Yuqori brend qiymatiga erishish uchun mahsulot sifati, brend identifikatsiyasi, raqamli marketing, iste‘molchi tajribasi, CRM va mijozlar sodiqligi yagona tizimda boshqarilishi lozim.

Tadqiqotda taklif etilgan Brand Identity → Digital Marketing → Customer Experience → CRM → Brand Loyalty → Brand Equity modeli ushbu elementlarni yagona qiymat yaratish zanjiriga birlashtirish imkonini beradi.

Mazkur yondashuvning amaliy samarasi shundaki, korxona avvalo o‘zining aniq brend identifikatsiyasini shakllantiradi, keyinchalik raqamli kanallarda izchil kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yadi, xaridor tajribasini boshqaradi va CRM orqali mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiradi. Natijada brend xabardorligi, iste‘molchining qabul qilgan sifati va sodiqligi oshishi kutiladi.

Shuningdek, “Made in Uzbekistan” konsepsiyasini sifat, zamonaviy dizayn, milliy identitet va ishonchlilik bilan bog‘lash O‘zbekiston charm-poyabzal mahsulotlarining xalqaro bozordagi pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qilishi mumkin.

Shunday qilib, charm-poyabzal korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun “ko‘proq ishlab chiqarish” modelidan “kuchli brend yaratish va boshqarish” modeliga bosqichma-bosqich o‘tish maqsadga muvofiq. Bunda brend qiymati nafaqat sotuv va moliyaviy natijalar, balki iste‘molchi xabardorligi, qabul qilingan sifat, raqamli faollik, mijoz tajribasi va sodiqligi orqali kompleks ravishda baholanishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991.
2. Aaker D.A. Building Strong Brands. – New York: Free Press, 1996.
3. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57, No. 1. – P. 1–22.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. – Pearson, 2013.





5. Keller K.L., Lehmann D.R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities // Marketing Science. – 2006. – Vol. 25, No. 6. – P. 740–759.
6. Yoo B., Donthu N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale // Journal of Business Research. – 2001. – Vol. 52, No. 1. – P. 1–14.
7. Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships // European Journal of Marketing. – 2007.
8. Buil I., de Chernatony L., Martínez E. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation // Journal of Business Research. – 2013.
9. Nam J., Ekinici Y., Whyatt G. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction // Tourism Management. – 2011.
10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2016.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 8th ed. – Pearson, 2022.
12. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985.
13. “O‘zcharmsanoat” uyushmasi. O‘zbekiston charm-poyabzal sanoatining asosiy ishlab chiqarish va eksport ko‘rsatkichlari. – Toshkent, 2023–2026.
14. “O‘zcharmsanoat” uyushmasi. UzCharmExpo-EurAsia 2025 xalqaro ko‘rgazmasi materiallari. – Toshkent, 2025.
15. “O‘zcharmsanoat” uyushmasi. Elektron tijorat va marketplace platformalari orqali savdoni rivojlantirish bo‘yicha seminar materiallari. – Toshkent, 2025.
16. “O‘zcharmsanoat” uyushmasi. O‘zbekiston-Xitoy charm-poyabzal sanoatidagi hamkorlik va investitsiya loyihalari materiallari. – Toshkent, 2024.
17. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. – Journal of Business Research, 2025.



Mas'ul muharrir: Beglayev Uchqun

Musahhih: Boltayev Nurali

Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul hisoblanadi. 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 maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru

Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjournal

Telefon raqami: +998939018320, +998934393000

Jurnal rasmiy sayti: <https://www.agrobiznesjournal.uz>

"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.



"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan C-5669225 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №083688

Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani,
Universitet ko'chasi, 2-uy