

Reference:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On the Action Strategy for further development of the Republic of Uzbekistan". No. PF-4947, February 7, 2017. – Collection of legislation of the Republic of Uzbekistan. 2017, issue 6
2. <https://president.uz/uz/lists/view/4308>
3. <https://kun.uz/47248092>
4. Xamroev H.R. "Zonal policy: methodology, foreign experience and directions of application" Monograph, Tashkent, "Science", 2008. – 308p.
5. Rayimjanova M.A. "Attracting investments in free economic zones in Uzbekistan: theoretical foundations, current status and prospects" Monograph Tashkent, "Extremum-press", 2013. – 175p.
6. Nazarov Sh.H. "Improving the methodological framework for increasing the competitiveness of the regions of Uzbekistan" I.f.d. dissertation for an academic degree. T.: 2016.-265b.
7. Mustafaqulov Sh.I. "Improving the scientific and methodological framework for increasing the attractiveness of the investment climate in Uzbekistan" I.f.d. dissertation for an academic degree. T.: 2017. -271b.
8. Rybakov S.A. Special economic zones in Russia. Nalogovye lgoty and preimushchestva. /S.A.Rybakov, N.A.Orlova. – M.: Vershina, 2006 – 248 p.
9. Rashidov M.K. "Development of the regional economy on the basis of ensuring the activity of free economic zones" 08.00.12 – Abstract of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Regional Economics, Economics, T.: 2021y-55b.
10. Nazarova G.G., Khalilov X.X. and others. Free Economic Zones, Textbook. T.: TDIU, 2011.
11. Rajabov N. R. Scientific and methodological aspects of assessing the attractiveness of the investment environment, scientific electronic journal "Economy and Innovative Technologies". № 4, July-August., – T., 2020.
12. Rajabov N.R. International scientific-practical conference "Assessment of the effectiveness of investments in the Navoi Free Industrial and Economic Zone", "Action Strategy of the Republic of Uzbekistan: macroeconomic stability, investment activity and prospects for innovative development." – T.: TSU, December 11-12, 2020.
13. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to establish Navoi region as a free economic zone for innovative, high-tech, export-oriented and import-substituting industries." PF-5719-son 15.05.2019y. <https://lex.uz/ru/docs/4339936>

КОРХОНАЛАРДА БРЕНД СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА АСОСИЙ АВФЗАЛЛИКЛАР

Бердиев Бобур Бахтиярович –

Маркетинг кафедраси мустақил изланувчиси
Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Аннотация. Мақолада бренд ва бренд стратегиялари ва унинг илмий назарий жихатлари ўрганилган. Бренд стратегияси бўйича муаллифлик ёндашувлари таклиф этилган. Бренд яратиш бўйича корхоналар ва манфаатдор томонлар учун ўзига хос афзалликлари аниқланган.

Калит сўзлар: бренд, бренд стратегияси, брендинг, бренд афзалликлари, бренд тузилиши, бренд архитектураси, логотип ва ном.

Аннотация. В статье рассматриваются бренд и стратегии бренда и его научно-теоретические аспекты. Предложены авторские подходы к стратегии бренда. Брендинг выявил явные преимущества для бизнеса и заинтересованных сторон.

Ключевые слова: бренд, стратегия бренда, брендинг, преимущества бренда, структура бренда, архитектура бренда, логотип и название.

Abstract. The article examines the brand and brand strategies and its scientific theoretical aspects. Author approaches to brand strategy are proposed. Branding has identified distinct benefits for businesses and stakeholders.

Keywords: brand, brand strategy, branding, brand benefits, brand structure, brand architecture, logo and name.

Кириш

Бренд маркетинг ва унинг стратегияларининг энг муҳим таркибий қисмларидан биридир. Баъзи муаллифлар бренд стратегияларини «бренд архитектураси» ва «бренд тузилиши» сифатида ишлатишади. Бренднинг компания ёки алоҳида маҳсулотнинг рақобатчилардан ажралиб туришига ёрдам берадиган, кўшимча қиймат яратадиган ва сотувларни узоқ муддат таъминлайдиган воситадир.¹ Бу брендининг асосий афзаллиги бўлиб, уни амалга ошириш усуллари ва воситалари бўйича кўплаб илмий тадиқотлар олиб борилмоқда. Кўпгина олимларнинг таъкидлашича, брендинг билвосита потенциал мижозлар ўртасида компанияни, маҳсулотни идрок этишни яхшилаш орқали таъсир қилади ва натижада корхонанинг барча иқтисодий кўрсаткичларини яхшилайдди.²

Брендининг барча афзалликларини тушуниш халқаро бозорга чиқишда юқори сифатли бренд стратегиясини яратиш заруратини келтириб чиқаради. Бренднинг назарияси бўйича кўплаб тадиқот ишлари мавжуд бўлиб, улар кучли бренд стратегиясини яратиш ва фойдаланиш учун асосий асос бўлиб хизмат қилади.³ Бироқ, барча компанияларнинг ўз бозор фаолияти мавжуд ва улар тарли бозорларда фаолият юритишади. Шунинг учун ҳам ҳар бир соҳа ёки тармоқларнинг брендинг стратегияларига ўзига хос ёндашувни талаб қилади.

Ҳозирги кунда глобаллашув ривожланиб, ташқи бозорларга фаол таъсир кўрсатмоқда ва глобал тенденцияларни бутун дунёга катта тезликда кириб келмоқда. Шунингдек, COVID-19 пандемияси ва 2022 йилдаги жахондаги геосийёсий вазиятларнинг кескинлашуви кўплаб мамлакатларда истеъмолни

пасайишига ва истеъмол бюджетни қисқаришини юзага чиқармоқда. Бунинг асосий сабаблари: мураккаб сиёсий вазиятлар ва нефт инқирои ва валюта бозоридаги чекловлардир. Бу нафақат ҳукуматлар, балки маҳаллий ва халқаро компаниялар учун ҳам кўплаб муаммоларни юзага чиқармоқда.

Адабиётлар таҳлили

Брендлар истеъмолчининг ҳис-туйғуларига таъсир қилади. Улар мижозларга ўзи билмаган ҳолдаги туйғуларни ва садоқатни келтириб чиқаради. Бундан ташқари, брендлар ҳар қандай маҳсулот маркетинги учун кучли қуролдир. Улар истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўзгартириши орқали ҳар қандай соҳада ривожланишга олиб келиши мумкин. Брендлар аллақачон инсониятнинг кундалик ҳаётнинг ажралмас қисмига айланиб бўлган. Брендни бошқариш ва бренд стратегиясини яратиш ҳар қандай корхона учун ўзига ҳос бўлган сирли санъатдир.

Бренд савдо ва маркетингнинг марказий устунидир ва истеъмолчилар онгида корхона ҳақида хабардорликни ошириш ва унга содиқликни таъминлаш учун тўғри бренд стратегиясидан фойдаланиш жуда муҳимдир.⁴ Шу сабабли, ҳозирги қийин иқтисодий ва сиёсий вазиятда корхоналар брендга, хусусан, кучли ва барқарор бренд яратишга катта урғу беришга ҳаракат қилишади. Шу сабабли, брендинг ва халқаро брендинг стратегияларни ишлаб чиқиш ва шулар асосида корхоналарнинг стратегик мақсадларини белгилаб олиш энг муҳим вазифалардир.

«Бренд» тушунчаси қадимдан қўлланилган бўлсада, ҳалигача илмий тадиқотларда ушбу категория бўйича турли зиддиятли қарашлар мавжуд. Ўзбек тилида чоп этилган ил-

¹ Kapferer, J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London

² Rao, V., R., Agarwal, M. K., Dahlhoff D. (2003). Branding strategy and the intangible value of the firm. *MSI reports*, 135-157

³ Strebinger, A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48

⁴ Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 390-402

мий адабиётларда ва мақолаларда “бренд”ни “ном”, “тамға”, “товар маркаси” сифатида тушунилади.

Америка Маркетинг Ассоциацияси (АМА) маълумотларига кўра, бренд – бу «бир сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товарлари ва хизматларини аниқлаш ва уларни рақобатчилардан фарқлаш учун мўлжалланган исм, атама, белги, белги ёки дизайн ёки уларнинг комбинацияси» сифатида талқин этилади.⁵ Техник жиҳатдан айтганда, сотувчи ҳар сафар янги маҳсулот учун янги ном, логотип ёки белги яратса, у бренд яратган бўлади. Бироқ, кўплаб амалиётчи менежерлар брендни бундан ҳам кўпроқ – бозорда маълум миқдорда хабардорлик, обрў-эътибор, машҳурлик ва ҳоказоларни яратувчи маркетинг воситалари сифатида қайдилар.

Рус олимлари, хусусан, Е.П. Голубков «савдо белгиси», «товар макаси» ва «бренд» тушунчаларини бир ҳил тушунча сифатида қарамйди. Унинг фикрича бренд – бу маҳсулотни аниқлаш ва уни рақобатчилардан фарқлаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, белги, чизма ёки уларнинг комбинацияси эканлигини таъкидлайди.

Бренд – бу маълум бир гуруҳ одамларга маълум бўлган ва уларнинг хотирасида ҳақиқий ёки хаёлий нарсаларга ўхшаш маълумотлар ва шунга ўхшаш муносабатларни уйғотадиган қимматли тижорат белгиси ёки белгилар йиғиндиси⁶ эканлиги Буланов А. В. Томонидан эътироф этилади.

Хорижий муаллифлар, масалан, Т. Гэд ўзининг “4D Брендинг” китобида брендни таърифлашга ҳуқуқий мақомга аҳамият қаратади, унинг фикрича “Товар белгиси – бу эгалик белгиси, кафиликка ўхшаш нарса. Савдо белгиси бутун умр давомида компания ёки жисмоний шахс томонидан рўйхатга олинishi ва унга тегишли бўлиши мумкин.”⁷ “Товар белгиси” ва “бренд” тушунчалари ўрр тасидаги фарқ мавжудлигини тан олади ва тадбиркорлар уни деярли фарқ қилмаслигини тушунтиради.

Ф. Котлер бреннга қуйидаги таърифни

берди: “Бренд – бу таркибий қисмларнинг номи, хусусияти, белгиси, чизмаси ёки комбинацияси бўлиб, унинг мақсади маълум бир ишлаб чиқарувчилар гуруҳига тегишли бўлган товар ёки хизматларни аниқлаш ва уларни рақобатчиларникидан фарқлашдан иборат.” Бизнеснинг ривожланиши билан бренд ҳақидаги қарашлар ҳам ўзгарди. Р. Кочнинг кейинги таърифини келтирамиз: “Бренд – бу ташкилот маҳсулоти ёки хизматига берилган ва уни рақобатдош маҳсулотлардан ажратиб турадиган ва истеъмолчиларни маҳсулот сифати юқори бўлишини кафолатлайдиган визуал белги ва (ёки) номдир”⁸

Умуман олганда замонавий шароитда бренд кўплаб ишлаб чиқарувчиларнинг жуда юқори бўлган тўйинган бозорда бир хил турдаги товарларни ишлаб чиқарадиган ва ахборот бозорида маҳсулотни фарқлаш учун кучли бизнес воситасига айланган. Шунингдек, бренд истеъмолчилар билан ишлаш бўйича психологик воситага айланган. С.Креинер ва Д. Дирлавнинг фикрича, «бренд нафақат жисмоний танага, балки мутлақо маълум психологик хусусиятларга ҳам эга» эканлиги таъкидлайди.

Таҳлил ва натижалар

«Бренд стратегияси» – бу муваффақиятли брендни ривожлантиришнинг учун зарур ваосита ва элементлар тўпламидир. Бренд компаниянинг умумий бизнес стратегияси ва бозордаги жойлашувига мос келувчи дастурлардир. У бошқа барча маркетинг ва коммуникация дастурларига интеграцияланган бўлиши керак. Бренд учун мақсадлар белгиланади ва бренд учун инвестиция режаси тузилади. Жойлаштириш ёки ўзгартириш муваффақиятли бренд стратегиясининг асосидир.

Бренд стратегияси – бу рақобатчиларга нисбатан барқарор рақобатдош устунликни яратиш ва қўллаб-қувватлаш учун брендинг йўналиши ва кўламини узоқ муддатда белгилайдиган режадир. Ван Гелдер таъкидлашича, бренд стратегияси стратегик изчилликни таъминлаш учун бизнес стратегиясини тўғри тушунишдан бошланади.⁹ Бренд стра-

⁵ K. L. Keller, “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity” (Global ed, 2013). Google Scholar

⁶ Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М., 2013. – С. 46.

⁷ Гэд Т. 4D брендинг: взламываем корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 17.

⁸ Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. СПб., 1999.

⁹ Van Gelder, S. (2003) Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. London: Kogan Page.

тегиясининг мақсади бренднинг ички ва ташқи имкониятларини оширишдир.¹⁰ Бренд стратегияси бренд миссияси, товар жойлашуви, товар қийматини таклиф қилиш, бренд ваъдаси ва бренд шахсияти сифатида қурилиш блокларидан фойдаланган ҳолда бренд, бренд қадриятлари ва бренд ассоциацияларига асосланади.¹¹ Аакер фикрига кўра, бренд стратегияси бизнес стратегияси, корпоратив қарашлар ва маданиятга мос келиши керак.¹² Унинг фикрича кучли брендни яратиш учун ташкилотлар эришишга интилиши керак бўлган тўртта вазифани тавсифлайди: 1) кенг қамровли ташкилий тузилмани ва самарали бренд ташкилотини яратиш учун пухта жараёнларни ишлаб чиқиш, 2) аниқ бренд идентификаторини яратиш ва бренд(лар)ни тегишли бозорлардаги рақобатчилардан фарқлаш учун уни позицияси, 3) стратегик бренд йўналишини бошқариш ва ривожлантириш учун бренд архитектурасини яратиш. 4) Бренд яратиш бўйича самарали дастурларни режалаштириш, яратиш, иш-

лаб чиқиш, амалга ошириш, бажариш ва мониторинг қилиш учун бренд яратиш дастурларини яратиш.

Корхоналарнинг бозор фаолиятига самарали ишлаб чиқилган бренд стратегияларини юқори таъсир кучига эга эканлиги асословчи кўплаб илмий мақолаларни учратиш мумкин.¹³ Бироқ, бренд нима эканлигини тушуниш учун иккита ёндашув мавжуд. Интеллектуал мулк масалаларини ҳал қилувчи адвокатлар фақат бренднинг “логотип” ва “ном” асосига куради. Бироқ, бренд бошқарувида бренд ҳар томондан, товарнинг барча хусусиятларини ўзида мужассамлайди. Оксфорд маркетинг луғатида “брендни дизайннинг ноёб комбинацияси”¹³ деб таърифланган. Брендлардаги энг қизиқарли нарсалардан бири шундаки, бу нафақат турли хил афзалликларга, балки унинг атрофида барча манфаатдор томонлар учун ҳам турли хил имкониятлар тақдим этади. Тақдим этиладиган афзалликлар икки гуруҳга ажратилиши мақсадга мувофиқдир (1-жадвал).

1-жадвал

Асосий ва қўшимча манфаатдор томонлар учун бренднинг афзалликлари¹⁴

Манфатдор томонлар	Авзалликлари
Асосий манфаатдор томонлар	
Мижозлар	Брендлар одамларни ахборот оқимида бошқаради, яхши маҳсулотларни тезда топишга ёрдам беради. Брендли маҳсулотлар уни сотиб олганларга фахрланиши мумкин бўлган мақомини беради.
Корхоналар	Бренд рақобатбардош устунликни яратади ва компания капиталига таъсир қилади, натижада катта фойда келтиради. Бундан ташқари, бренднинг мавжудлиги фирмага ўзининг янги маҳсулотларини арзонроқ нархларда бозорга чиқаришга ёрдам беради.
Инветорлар	Бренд пулни инвестиция қилиш тўғрисида қарор қабул қилишни осонлаштиради. Бундан ташқари, агар компания кучли ва барқарор брендга эга бўлса, у ҳатто инвесторларнинг ушбу компанияга пул сарфлаш истагини уйғотиши мумкин. Бренд компанияга узоқ муддатли фойда келтиради, бу эса инвесторларнинг ишончини оширади

¹⁰ Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. Routledge.

¹¹ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) B2B Brand Management. Berlin: Springer.

¹² Aker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing

¹³ Xie, Y. H. (2012). Foreign Firms' brand extensions in a host market: strategic factors in international branding strategy. Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (1), 105-118

¹⁴ Mathur, U. C. (2008). International marketing management: text and cases. London: Sage; Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. Journal of Marketing Management, 28, 974-999; Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York;

Менежерлар ва ходимлар	Компания бренди бундай кучли брендга эга бўлмаган бошқа компанияларга қараганда иш ҳақи паст бўлса ҳам, ходимларнинг ушбу компанияда ишлаш мативини оширади. Компаниянинг барқарор бренди ишчилар учун барқарор келажакни яратади. Менежерлар ва ходимлар таниқли бренд остида ишлашдан фахрланадилар ва бу уларга жамиятда юқори мавқега эга эканлигига ишонишади
Маҳаллий жамоалар	Таниқли брендларга эга компаниялар маҳаллий ҳамжамият учун жозибатор иш ўринларини яратади ва компаниянинг хорижий харидорлар назарида яхши обрўга эга бўлишига ёрдам беради.
Қўшимча манфаатдор томонлар	
Давлат	Таниқли брендларга эга бўлган компанияларга эга бўлган мамлакатлар нуфузи юқори бўлади. Ушбу мамлакатларга инвесторлар қизиқиши юқори бўлади ва иқтисодий-ижтимоий ҳаётга доимий ижобий таъсирини ўтказиб беради
Жамият	Брендга эга бўлган компаниялар жамият учун қадриятларни яратиб, юқори сифатли товарлар ишлаб чиқарадилар, чунки одамлар сифатли маҳсулотларни нархи бошқалардан юқори бўлса ҳам қадрлашади.
Касаба уюшмалари	Касаба уюшмалари яхши брендга эга компания раҳбарияти билан музокаралар осон кечиши ва ишчилар учун яхши шароитларни келишиб олиш имконияти мавжудлигига ишонишади.
Оммавий ахборот воситалари	Таниқли бренднинг мавжудлиги реклама самарадорлигини оширади ва реклама самарадорлигини ошириш орқали коммуникация харажатларини камайтиради.
Савдо ташкилотлари	Савдо компаниялари бренд маҳсулотларни қийналмай сотиш имкониятига эга. Улар бренд маҳсулотлар бўйича қўшимча маркетинг харажатларини қилмайдилар
Рақобатчилар	Бренд компаниялар каби кучли брендга эга бўлмаган компаниялар янада яхшироқ бўлишга ва юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга интилишни рағбатлантиради.

Умуман олганда бренд жуда муҳим маркетинг воситаси ва унга корхоналар ўзининг маркетинг фаолиятида юқори аҳамият қаратишни тақозо этади. Бироқ, буларнинг барчаси бренд кучли ва барқарор бўлсагина таъсир қилади. Бундан ташқари, ушбу бренднинг барча афзалликлари брендинг капитали ва қийматини яратади, бу эса мижозларнинг содиқлигига олиб келади.¹⁵

Хулоса

Юқоридагилар билан бирга брендлар нафақат компанияга машҳурлик, балки қўшимча қийматни оширишга ёрдам беради ва компания бюджетига кўпроқ пул пушумини

таъминлайди. Кучли бренд компанияни инвесторлар қизиқишини ошириб, қўшимча молиявий имкониятларни кенгайтиради ва улар учун янада жозибатор қилади. Бундан ташқари, кўплаб компаниялар қўшимча даромад олиш учун таниқли брендлар эгалари билан лицензия шартномаси тузадилар. Бу машҳур брендларнинг рамзлари бўлган баъзи маҳсулотларни, масалан, турли логотипли футболкаларни яратиш имкониятини беради. Шундай қилиб, лицензиялаш бренд компания ва ҳамкор компания учун савдо ҳажмини деярли ошишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабитёлар рўйхати

1. Kapferer, J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London

¹⁵ Kotler, F., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer. Heidelberg / New York.

2. Rao, V. R., Agarwal, M. K., Dahlhoff D. (2003). Branding strategy and the intangible value of the firm. *MSI reports*, 135-157
3. Strebinger, A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48
4. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 390-402
5. K. L. Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" (Global ed, 2013). Google Scholar
6. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М., 2013. – С. 46.
7. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 17.
8. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. СПб., 1999.
9. Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
10. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
11. Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
12. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing
13. Xie, Y. H. (2012). Foreign Firms' brand extensions in a host market: strategic factors in international branding strategy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (1), 105-118
14. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*, 3ed. Oxford University Press
15. Mathur, U. C. (2008). *International marketing management: text and cases*. London: Sage; Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28, 974-999; Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York;
16. Kotler, F., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer. Heidelberg / New York.

ЎЗБЕКИСТОНДА БРЕНДНИ БАҲОЛАШ МЕТОДИ ВА МУАММОЛАР ТАХЛИЛИ

Бобоёрова Мафтуна Хаққул қизи –
Маркетинг кафедраси ассистенти,
ТДИУ тадқиқотчиси

Эшматов Санжар Азимқулович –
Ph.D, "Ўзбекистонда туризм" факультети декани муовини,
ТДИУ тадқиқотчиси

Аннотация. Мақолада корхона фаолияти самарадорлигини тезкор аниқлаш, унинг соҳа ёки иқтисодий ҳудуддаги ўрнини билиш, улардаги мавжуд товар белгиларини баҳолашдаги фойдаланиладиган асосий методларнинг турлари ва хусусиятлари ёритилган.

В статье рассматриваются вопросы оперативного определения эффективности компании в целом, а также уточнение её места в отрасли и региональной экономики, а также основные методы оценки товарных знаков.

The article deals with the operational determination of the effectiveness of the company as a whole, as clarification of its place in the industry and the regional economy, as well as the main methods for evaluating trademarks.

Калит сўзлар: брендни баҳолаш, баҳолаш методлари, самарадорликни аниқлаш, маркетинг, истеъмол.