



## RAQAMLI MARKETINGNING BREND KAPITALI VA KORPORATIV QIYMATGA QO‘SHGAN HISSASI

**Azimova Go‘zal Ravshan qizi**

*Bank-moliya akademiyasi Korporativ moliya va qimmatli qog‘ozlarni  
boshqarish yo‘nalish magistranti*

*E-mail: [Azimovagozal878@gmail.com](mailto:Azimovagozal878@gmail.com)*

**Annotatsiya:** Ushbu tezisda raqamli marketing impulsining brend kapitali va korporativ qiymatga ko‘rsatadigan ta’siri nazariy va amaliy yondashuvlar asosida tahlil qilindi. Brend aktivlarining iqtisodiy mazmuni, ularning korporativ kapitalizatsiyadagi o‘rni, brend qiymatini baholashning xalqaro metodlari hamda raqamli marketing strategiyalarining brend kuchi va moliyaviy barqarorlikka ta’siri o‘rganildi. MFaktor (MLP) platformasi misolida raqamli kontent samaradorligi, auditoriya ishtiroki, konversiya va brend faolligining korporativ qiymatning o‘shishiga ta’sir etuvchi real ko‘rsatkichlari umumlashtirildi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, brend aktivlari – korxonaning asosiy nomoddiy kapitali bo‘lib, raqamli marketing bilan integratsiyalashgan boshqaruv strategiyasi korporativ qiymatni oshirishning barqaror mexanizmi sifatida namoyon bo‘ladi. Shuningdek, kompaniyalarga raqamli marketing diagnostikasini yo‘lga qo‘yish va brend qiymatini baholashning zamonaviy metodlarini joriy etish bozor qiymatini shakllantirishda strategik ahamiyat kasb etishi taklif etildi.

**Kalit So‘Zlar:** Brend kapitali, raqamli marketing, korporativ qiymat, nomoddiy aktivlar, Interbrand modeli, Royalty Relief.

### **Kirish**

Zamonaviy iqtisodiyotda raqamli marketing korxonalar kapitalizatsiyasini shakllantiruvchi fundamental omilga aylanib bormoqda. Raqamli kommunikatsiyalar brendni nafaqat iste’molchi ongida mustahkamlaydi, balki korxonaning bozor qiymati, moliyaviy barqarorligi va investitsion jozibadorligiga ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-dekabrda PQ–4054-son “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori raqamli texnologiyalarni iqtisodiy jarayonlarga keng joriy etish, korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish hamda raqamli transformatsiya orqali ularning bozor qiymatini mustahkamlash vazifalarini belgilaydi. Ushbu qaror raqamli marketing impulsining brend kapitali va korporativ qiymatga ta’sirini ilmiy asoslash uchun muhim normativ-huquqiy baza hisoblanadi. Shu sabadan ham brend



aktivlari muhim ahamiyatga ega va u — korxonaning nomoddiy resurslari bo'lib, ular kompaniya obro'si, ishonchliligi, narx siyosati va mijozlar sodiqligida aks etadi. Shuning uchun raqamli marketing impulsining kuchayishi brend kapitali va korporativ qiymat o'rtasida sinergiya yaratadi.

### **Brend aktivlarining iqtisodiy mazmuni va kapitalizatsiyadagi o'rni**

Ilmiy manbalarda brend aktivlari korporativ qiymatning ajralmas tarkibiy qismi sifatida talqin qilinadi. Brend — iste'molchi ongida shakllangan qadriyatlar majmui, ishonch va reputatsiya bilan bog'liq bo'lgan nomoddiy aktivdir. U korxona bozor bahosiga ta'sir ko'rsatuvchi strategik resurs sifatida likvidlik, rentabellik, aktivlar qiymati, risk darajasi va moliyaviy barqarorlik kabi ko'rsatkichlarning dinamikasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Kuchli brend nafaqat iste'molchilar bilan aloqani mustahkamlaydi, balki korxonaning umumiy kapitalizatsiya ko'rsatkichlarini ham oshiradi.

**Brend qiymatini baholash metodlari.** Xalqaro amaliyotda brend qiymatini baholashning bir nechta model va yondashuvlari mavjud. Cost-based, market-based va income-based modellari brendning iqtisodiy mohiyatini turli nuqtai nazarlardan ochib beradi. Interbrand, Simon & Sullivan, Royalty Relief kabi metodlar brendning real qiymatini belgilashda asosiy vositalar sifatida qo'llaniladi. Ushbu modellarning umumiy mohiyati — brendning narxga ta'siri, ortiqcha daromad (price premium), yalpi foyda farqi, brendga bog'liq pul oqimlari va kelajakdagi daromad salohiyatini aniqlash orqali uning bozor qiymatini o'lchashdan iborat.

**Brendni boshqarish va marketing strategiyasi.** Brendni boshqarish jarayoni — korxonaning marketing strategiyasining asosiy qismi hisoblanadi. Brend identiteti, pozitsiyalash, qadriyatlar majmui, auditoriya segmentatsiyasi va kommunikatsiya strategiyasi brend aktivlarini shakllantiruvchi asosiy elementlardir. Brend faolligi va muntazam marketing kampaniyalari brend kuchini oshiradi, uni bozorda ajralib turuvchi raqobat ustunligiga aylantiradi.

Raqamli marketing impulsining brend va kapitalizatsiyaga ta'siri

Raqamli marketingning kuchayishi brend aktivlarining o'sish jarayoniga keskin ta'sir qiladi. Misol tariqasida MFaktor (MLP) platformasi bo'yicha olingan amaliy natijalar raqamli kontent samaradorligining korporativ qiymatni oshirishdagi rolini yaqqol ko'rsatadi. 2025-yil fevral oyida platforma:

- 88,5 ming ko'rilish,
- 112 ta lead,
- 800 ta ariza,
- 2,4 ming webinar ishtirokchilarini

jalb qilgan bo'lib, bu ko'rsatkichlar raqamli marketing impulsining mazmunli va o'lchab bo'ladigan iqtisodiy natijalar berishini tasdiqlaydi. Auditoriya ishtiroki, kontent samaradorligi va konversiya darajasi brendga



bo'lgan ishonchni kuchaytiradi va oxir-oqibat sotuvlar, daromad oqimi va investitsion jozibadorlikni oshiradi.

### **Moliyaviy samaradorlik va brend o'rtasidagi sinergiya**

Brend kuchi oshgani sari moliyaviy ko'rsatkichlarda quyidagi ijobiy tendensiyalar kuzatiladi:

- foyda marjasining o'sishi,
- sotuvlar barqarorlashuvi,
- aktivlar aylanishining tezlashuvi,
- risk darajasining pasayishi,
- korporativ kapitallashuvning ortishi.

Shu bois brend aktivlari korxona moliyaviy barqarorligi va uzoq muddatli rivojlanish strategiyasining asosiy drayveri sifatida namoyon bo'ladi.

**III** Jadval 1. Brend qiymatini belgilovchi asosiy metodlar va ularning iqtisodiy mazmuni

| <b>Metod</b>             | <b>Yondashuv mohiyati</b>                                                               | <b>Asosiy ko'rsatkichlar</b>                      |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Cost-based</b>        | Brendni yaratish va rivojlantirishga sarflangan xarajatlar asosida baholash             | Marketing xarajatlari, ishlab chiqish xarajatlari |
| <b>Market-based</b>      | Bozor bitimlari va o'xshash brendlar narxi asosida baholash                             | Bozor bahosi, raqobatchilar narxlari              |
| <b>Income-based</b>      | Kelajak pul oqimlari va daromad potentsiali asosida baholash                            | Price premium, brendga bog'liq foyda              |
| <b>Interbrand modeli</b> | Brend rolini, kuchini va daromad potentsialini integrallashgan holda baholash           | Brend kuchi, bozor ulushi, daromad oqimi          |
| <b>Royalty Relief</b>    | Brenddan foydalanish uchun to'lanishi mumkin bo'lgan royalties asosida qiymat belgilash | Litsenziya stavkalari, brendga bog'liq daromad    |

### **Umumiy xulosa**

Yuqoridagi nazariy va amaliy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, brend aktivlari korporativ kapitalizatsiyaning eng muhim tarkibiy qismi bo'lib, kompaniyaning bozor bahosi, moliyaviy barqarorligi, risk darajasi va



investitsion jozibadorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Raqamli marketing impulsining kuchayishi ushbu jarayonni sezilarli darajada tezlashtiradi: auditoriya ishtiroki, kontent samaradorligi, konversiya va engagement kabi ko'rsatkichlar brend sodiqligini oshiradi va bu orqali korxonaning sotuvlar hajmi, foyda marjasi hamda kapitallashuv darajasining barqaror o'sishini ta'minlaydi.

Brend qiymatini baholashning Interbrand, Income-based, Market-based va Royalty Relief kabi zamonaviy metodlari brendning real iqtisodiy mohiyatini aniq o'lchash imkonini beradi. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, brend boshqaruvi, raqamli kommunikatsiya va moliyaviy samaradorlik o'rtasidagi uzviy integratsiya korporativ qiymatning barqaror shakllanishida sinergiya yaratadi. Kuchli brend korxonaning bozor ulushini kengaytiradi, narx siyosatini mustahkamlaydi hamda investorlar oldida kompaniya barqarorligini ta'minlovchi strategik indikator sifatida xizmat qiladi.

**Umuman olganda**, raqamli marketingga asoslangan brend boshqaruvi hozirgi sharoitda korporativ qiymatning o'sishi va uzoq muddatli rivojlanishning asosiy drayveri sifatida maydonga chiqmoqda va shuni taklif qilish mumkinki, kompaniyalarga raqamli marketing diagnostikasi va monitoring tizimini joriy etish tavsiya etiladi, chunki engagement, konversiya, trafik sifati va CRM-data asosida brend kuchini real va o'lchab bo'ladigan ko'rsatkichlar bilan boshqarish mumkin bo'ladi. Bu esa brend o'sishini tezkor boshqarish va moliyaviy qarorlar sifatini oshiradi. Bundan tashqari, brend qiymatini baholashning xalqaro metodlarini ichki boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilish maqsadga muvofiq, xususan Interbrand yoki Royalty Relief yondashuvlaridan foydalanish korporativ kapitalizatsiya darajasini obyektiv o'lchashga, brend strategiyasining samaradorligini baholashga va investorlar bilan ishlashda ishonchli moliyaviy indikatorlar yaratishga yordam beradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Upravlenie kapitalizatsiyey brenda kompanii. — Ilmiy maqola.
2. Metodicheskie aspekty otsenki stoimosti brenda. — Analitik qo'llanma.
3. Brand Valuation (Lindt). — International Brand Valuation Report.
4. Simon, C., Sullivan, M. "Brand Equity Valuation Approaches".
5. Interbrand. "Best Global Brands Report".
6. Royalty Relief Methodology. International Valuation Standards.
7. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma.
8. Moliyaviy tahlil. — Darslik.
9. MLP/MFaktor Digital Performance Report, 2025-yil fevral.



10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-dekabrdagi PQ–4054-son “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori.