

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Иванов Д.А. Управление цепями поставок-СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009, - 660 стр.
2. Charu Chandra, Sameer Kumar, (2000), "Supply chain management in theory and practice: a passing fad or a fundamental change?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 Iss: 3 pp. 100 – 114.
3. Miocevic, D. Organizational buying effectiveness in supply chain environment: A conceptual framework. *J Bus Market Manage* 2, 171–185 (2008)
4. [Lisa M. Ellram](#), [Martha C. Cooper](#) - *Journal of supply chain management*, 2014 - Wiley Online Library.
5. Gibson, B. J., Mentzer, J. T., & Cook, R. L. (2005). *Supply chain management: The pursuit of a consensus definition*. *Journal of Business Logistics*, 26.
6. R.E. Miles, C.C. Snow / *Journal of Operations Management* 25 (2007) 459–463.
7. Halldorsson, A., Kotzab, H., Mikkola, J. and Skjøtt-Larsen, T. (2007), "Complementary theories to supply chain management", *Supply Chain Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 284–296.
8. Keely L. Croxton Sebastián J. García-Dastugue Douglas M. Lambert Dale S. Rogers, (2001), "The Supply Chain Management Processes", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 12 Iss 2 pp. 13 – 36.
9. Li, S., Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of Operations Management*, 23, 618–641.
10. Soonhong Min, Zach G. Zacharia, and Carlo D. Smith. (2019) Defining Supply Chain Management: In the Past, Present, and Future. *Journal of Business Logistics*, 2019, 1–12.
11. Izwan Azmi et al/ *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* (2017) Vol. 5, No. 4.
12. Halldorsson, A., Kotzab, H., Mikkola, J. and Skjøtt-Larsen, T. (2007), "Complementary theories to supply chain management", *Supply Chain Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 284–296.
13. Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 28, 58–71.
14. Schorsch, T., Wallenburg, C. and Wieland, A. (2017), "The human factor in SCM: Introducing a meta-theory of behavioral supply chain management", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 238–262.
15. Oliver, R. K., & Weber, M. D. (1982). Supply-chain management: Logistics catches up with a strategy. In M. L. Christopher (Ed.), *Logistics: The strategic issues* (pp. 63–75). London: Chapman & Hall.
16. Ellram, L. and Cooper, M. (1990), "Supply Chain Management, Partnership, and the Shipper - Third Party Relationship", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–10.
17. Charu Chandra, Sameer Kumar, (2000), "Supply chain management in theory and practice: a passing fad or a fundamental change?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 Iss: 3 pp. 100 – 114.
18. Gibson, B. J., Mentzer, J. T., & Cook, R. L. (2005). *Supply chain management: The pursuit of a consensus definition*. *Journal of Business Logistics*, 26.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ СУТ ВА СУТ МАХСУЛОТЛАРИ БРЕНДИГА СОДИҚЛИГИНИ БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Эшматов Санжар Азимкулович -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети**

Аннотация. Мақолада истеъмолчиларнинг брендига содиқлиги ва уни баҳолашнинг илмий назарий асослари ўрганилган. Мижозларнинг бренддан қониқишини ўлчашида қониқиш индексида фойдаланиш усули тавсия этилган. Тошкент шаҳри сут ва сут маҳсулотлари бозоридаги етакчи брендларга истеъмолчиларнинг содиқлик индекси аниқланган. Сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендга содиқлик дастурини шакллантириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калим сўзлар: бозор, маркетинг, истеъмолчи, сут ва сут маҳсулотлари, бренд, содиқлик, миқдорлар қониқиши, брендга содиқликни баҳолаш, бренддан қониқиш.

Аннотация. В статье изучены научно-теоретические основы лояльности потребителей к бренду и его оценка. Рекомендован метод использования индекса удовлетворенности для оценки удовлетворенности клиентов брендом. Определен индекс лояльности потребителей к ведущим брендам на рынке молока и молочных продуктов в Ташкенте. Разработаны научные предложения и практические рекомендации по формированию программы лояльности к бренду на рынке молока и молочных продуктов.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, потребитель, молоко и молочные продукты, бренд, лояльность, удовлетворенность потребителя, оценка лояльности к бренду, удовлетворенность бренда.

Abstract. In the article have been studied the scientific and theoretical foundations of consumer loyalty to the brand and its assessment. Was recommended the method of using the satisfaction index to assess customer satisfaction with the brand. An index of consumer loyalty to leading brands in the market of milk and dairy products in Tashkent was determined. By author have been developed scientific proposals and practical recommendations on the formation of a brand loyalty program in the milk and dairy products market.

Keywords: market, marketing, consumer, milk and dairy products, brand, loyalty, customer satisfaction, assessment of brand loyalty, brand satisfaction.

Ўзбекистоннинг сут ва сут маҳсулотлари бозоридаги мавжуд рақобат шароитида истеъмолчиларнинг брендга содиқлиги рақобатбардошликнинг асосий омилига айланмоқда. Маҳаллий корхоналарнинг бозорда самарали фаолият юритиши учун мижозларнинг брендга бўлган содиқлик даражасини доимий равишда кузатиб бориш ва уни оширишга ҳисса қўшувчи омилларни таҳлил қилиш, брендга бўлган содиқликни шакллантириш бўйича комплекс чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ва уларни ўтказиш самарадорлигини баҳолаш талаб этилмоқда. Харидорларнинг танланган сегментига аниқ йўналтирилган бренднинг содиқлигини шакллантириш ва ривожлантириш дастурлари маҳаллий корхоналар учун нафақат сотувлар ҳажмини оширишга, балки доимий мижозлар билан муносабатларни ривожлантиришга ёрдам беради.

Ўзбекистоннинг сут ва сут маҳсулотлари бозорида шаклланаётган рақобат муҳити ва унинг жадаллиги маҳаллий корхоналарнинг бозор мақсадларини замонавий маркетинг ёнашувлари асосида ишлашга мажбур қилмоқда. Бир неча йил олдин мижозларни жалб қилиш сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларнинг маркетинг стратегияларининг асосий мақсадлари сифатида белгиланган бўлса, бугунга келиб асосий эътибор мижозларни ушлаб қолиш ва улар билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатларни сақлаб қолишга кўпроқ аҳамият қаратмоқдалар. Бундай ўзгаришларнинг мантикий асоси истеъмолчиларнинг брендга содиқлигини шакллантириш орқали доимий харидларни кўпайтириш ва шу орқали қиймат яратишга асосий эътибор қаратмоқдалар.

Брендга содиқлик (инглизча loyal - "содиқ") бу мижоз, харидор ўзига хос брендга (корпоратив ёки маҳсулотга) содиқлигини белгиловчи хусусиятлар мажмуасидир. Мутахассисларнинг кўп талқинларида брендга содиқлик қайта-қайта сотиб олиш билан боғлиқ деб ҳисоблашади. Бу шуни англатадики, харидор товарни унинг эҳтиёжларини қондирганлиги учун ёки у брендга шахсий ҳиссий боғлиқликни яратгани учун қайта-қайта харид қилади[1]. Бошқа муаллифлар бренднинг содиқлигини мижознинг товарга бўлган садоқатининг ўлчови сифатида белгилайдилар, бу истеъмолчини бошқа брендга ўтиш эҳтимолини аниқлайди, айниқса товар ёки хизматни нарх ўзгарганда бу жараён кўпроқ кузатилади. Бундай ҳолда, товарга содиқлик

даражасининг ўсиши истеъмолчиларнинг рақобатчиларнинг ҳаракатларини сезиш тенденциясини пасайтиради[2].

Шундай қилиб, товар брендининг содиқлигига эришиш учун истеъмолчи қуйидагиларни бажариши керак[3]:

- истеъмолчи брендни бошқа брендларга нисбатан барқарор устунликни сақлаб қолиши;

- бренд товарни такроран сотиб олиш ва ушбу брендни сотиб олишни давом еттириш истаги бор;

- истеъмолчида бренддан қониқиш ҳисси шаклланиши;

- рақобатчиларнинг ҳаракатларига бефарқ бўлиши;

- содиқлик таркибида рационалга нисбатан устун эмоционал таркибий қисм сифатида ажратиш учун ишонч бўлиши;

Тадқиқотларда брендга содиқликнинг икки турини ажратилади: хулқ атворга хос содиқлик ва муносабатлар билан боғлиқ содиқлик.

Хулқ-атворга хос содиқлик бренд маҳсулотини доимий равишда сотиб олишсада, истеъмолчи брендга бефарқ муносабатда қолади. Рақобатчи бренднинг қисман ҳаракати истеъмолчида брендни тарк этиш эҳтимолини тўлиқ юзага чиқариши мумкин.

Муносабатлар билан боғлиқ бўлган содиқлик (рухий садоқат), аксинча, харидор бошқа брендларни эмас, балки айнан шу бренд маҳсулотини сотиб олишга бўлган қизиқишини англатади. Ушбу турдаги содиқлик билан истеъмолчи бренд маҳсулотдан фойдаланишдан ҳиссий яқинлик ва чуқур мамнунлик ҳис қилади. Истеъмолчи узоқ вақт давомида ўзларининг севимли брендларини сотиб олишга тайёр бўлган ҳолатни англатади.

Истеъмолчининг брендга содиқлигини аниқлаш учун, қоида тариқасида, улар потенциал ва реал истеъмолчиларни хатти-ҳаракатлар ва самарадорлик даражаларига қараб тақсимлашга асосланган "такрорий харид / қониқиш" матрицасидан фойдаланилади.

Брендга содиқлик даражасини аниқлашни бир қатор усуллари мавжуд бўлсада, мукамал тизимлаштирилган моделларни яратиш борасида олимлар томонидан кўплаб тадқиқотлар амалга оширилмоқда.

Брендга содиқлик дастури ҳар қандай корхона учун рақобат устунликларини таъминлаш имконини беради. Истеъмолчиларнинг брендга содиқлигини ўлчаш учун энг

оддий таркибий қисмлар - бу истеъмолчининг хулқ-атвор компонентлари бўлиб, уларнинг қийматлари истеъмолчилар маълумотлари базасидан ёки ижтимоий сўровлар асосида олиниши мумкин. Содиқликнинг хулқ-атвор кўрсаткичлари қуйидагилардан иборат:

- харидларнинг ўсиши - маълум бир вақт ичида худди шу маҳсулотни сотиб олиш ҳажмининг қўпайиши миқдори ёки улуши;

- такрорий харидлар - такрорий харидлар сони. Мутахассисларнинг фикрига кўра, агар такрорий харидларнинг улуши 67% бўлса, унда бундай истеъмолчи албатта содиқдир. Такрорий харидлар 67% дан кам бўлган истеъмолчилар - "дефекционерлардир"[4];

- истеъмолчи ва корхона ўртасидаги ўзаро муносабатлар бўйича эришилган ва маълум вақт ичида бир хил товар маҳсулотини сотиб олиш миқдорининг нисбий барқарорлик кўрсаткичи.

Муносабатларга қурилган рухий содиқлик ўлчаш мураккаб бўлиб, истеъмолчиларнинг хоҳиш ва фикрларини фақат сифат хусусиятлари бўйича баҳолаш мумкун. Бундай вазиятда истиқболда брендга бўлган ишонч даражасини баҳолаш асосида маълумот олишнинг асосий усули истеъмолчилар ва экспертлардан сўровлари орқали амалга оширилади. Аффектив бренднинг содиқлигининг асосий кўрсаткичлари қуйидагилар:

Истеъмолчиларнинг қониқиши;

Қониққан истеъмолчиларнинг тавсиялари;

Истеъмолчиларнинг қониқиши брендга рухий содиқликнинг асосий омили ҳисобланади. Истеъмолчининг қониқиши деганда нарх ва сифат бўйича маҳсулотнинг ўз нафлилигидан юқорироқ бўлган нафлилик тушунилади. Унинг асосий кўрсаткичи эса брендга содиқ бўлган истеъмолчилар томонидан бошқаларга шу бренд бўйича маслаҳат беришлари ва ушбу брендни ишлаб чиқарувчи корхона билан узоқ муддатли барқарор муносабатларини аниқлатади.

Мижозларнинг бренддан қониқишини ўлчашда қониқиш индексидан фойдаланиш тавсия этилади. Қониқиш индексини ҳисоблашнинг бир нечта усуллари мавжуд. Мутахассислар индексни компаниянинг ўзи учун ҳам, унинг асосий рақобатчилари учун ҳам ҳисоблашни мақсадга мувофиқ деб билишади.[5] Ҳисоблашнинг энг кенг тарқалган ва оддий усули, мижознинг қониқишини ўлчаш мезонини ҳисобга олган ҳолда қониқиш кўр-

саткичларини қўшиш орқали амалга оширилади:

$$S = \sum_{j=1}^n K_j W_{ij}.$$

Бу ерда:

S - мижознинг қониқиш индекси;

K_j - j қониқиш кўрсаткичи;

n - қониқиш кўрсаткичлари сони;

W_{ij} - j қониқиш бўйича оғирлик коэффициенти (ўртача ёки мутлоқ қийматлар асосида ҳисобланади);

Ф.Райхельдом[6] томонидан брендга содиқликни аниқлашнинг 10 баллиқ шкаладан фойдаланилган ҳолда битта саволдан иборат (брендни дўстингизга тавсия этишингиз мумкинми?) ижтимоий сўров орқали қониқишни аниқлаш тавсия этилади. Унинг тадқиқотларига кўра 10 балли шкалада 0 – мутлоқ қарши; 5 – эҳтимолий; 10 мутлоқ қониқиш сифатида қабул қилади. Натижада истеъмолчилар йирик 3 гуруҳга бўлинади.

П.Уилтон[7] томонидан истеъмолчиларнинг брендга содиқлиги бўйича зинопо्याли модели тавсия этилади. Ушбу моделда истеъмолчилар 4 гуруҳ бўйича фарқланади. Зинапояннинг энг қўйи қисмида "мижозлар" ҳисобланиб, улар кучсиз қониқишни ифода қилади, иккинчи поғонадагилар "тарафдорлар" ҳисобланиб, уларда кучли хулқ-атқор қониқиши мавжуд, учинчи қисмдаги истеъмолчилар "адвокатлар" ҳисобланиб, улар бренд учун ўзини жавобгардек ҳис қилувчи мижозлардир, энг юқори поғонада ҳақиқий ҳамкорлар сифатида доимий шерикчилик муносабатлари ўрнатувчи ва бошқа истеъмолчиларни ҳам брендга ундовчилардир.

Фикримизча, маҳаллий брендларга истеъмолчилар содиқлигини ўлчашда мижозларнинг бренддан қониқиши асосий кўрсаткич сифатида қобу қилиш мақсадга мувофиқ.

Истеъмолчиларнинг сут маҳсулотлари брендларига содиқлик дастурини шакллантиришда асосий эътибор истеъмолчиларнинг брендни ташкил этувчи элементларга бўлган муносабатларини аниқлашдир. Тошкент шаҳрида рақобатлашаётган жами 12 та сут ва сут маҳсулотлари брендларига истеъмолчиларни содиқлигини аниқлаш мақсадида жами 30 та саволдан иборат бўлган сўровнома натижалари ахборот базаси сифатида қабул қилинади. Ушбу тадқиқ учун эксперимент тариқасида жами 125 та истеъмолчилардан Ликертнинг 7 балли шкаласи бўйича йиғилган анкеталарнинг ўртача миқдорларидан фойдаланилади.

Мижознинг қониқиш кўрсаткичи (K) респондентлардан йиғилган анкета натижаларининг ўртача миқдорлари қабул қилинади. Қониқиш бўйича оғирлик коэффициентлари (ўртача ва мутлоқ қийматлар асосида ҳисобланади) Кендалл конкордация коэффициентлари (W) асосида текширилади. Таҳлиллар

“SPSS statistics” пакет дастурлари асосида қайта ишланиб, истеъмолчиларнинг брендга содиқлиги бўйича жами 30 та омилларнинг ахамиятларини ажаритиш ва текшириладиган 12 та брендларга истеъмолчиларнинг содиқлик даражасини аниқланади (1-жадвал).

1-жадвал

Истеъмолчиларнинг брендни ташкил этувчи хусусиятлари бўйича қониқиш индекслари

Омиллар	Ўртача қийматлар (K)	Қониқиш бўйича оғирлик коэффициенти (W)	Бренд хусусиятлари бўйича қониқиш индекслари
Бренднинг номини бошқалардан фарқи жихатлари	4,74	0,038	0,178
Бренднинг нишонининг эсда қолиши	4,34	0,034	0,149
Бренднинг тарихи	3,98	0,032	0,125
Бренднинг ўзига хос бўлган анъаналарга эгаллиги	3,93	0,031	0,122
Бренд ўзига хос услуби эгаллиги	4,56	0,036	0,165
Бренд шиори	4,48	0,036	0,159
Бренднинг ўзига хос ранги	3,37	0,028	0,096
Бренднинг тили	4,41	0,035	0,154
Нарх ва сифатнинг мослиги	4,85	0,038	0,187
Маҳсулотни ташкил қиёфасида брендни таний олиши	4,38	0,035	0,152
Қадоқлиниш дизайни	4,08	0,032	0,132
Қадоқлинишнинг ҳажми ва шакли	3,90	0,031	0,121
Қадоқлашнинг қулаилиги, янада фоидаланиш имконияти	3,77	0,031	0,116
Бренд маҳсулотининг ассортименти	3,37	0,027	0,090
Сут ва сут маҳсулотларининг маззаси	4,69	0,037	0,174
Брендга моиллик мавжудлиги	3,75	0,030	0,111
Бренд маҳсулотини силжитишга реклама муҳим ўрин тутиши	3,93	0,033	0,129
Сотув жойида реклама қилиниши ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари	4,29	0,034	0,146
Маҳсулот танлашда сотишни рағбатлантириш (чегирмалар, таътиб қилиш, совга, акция ва бошқа) усуллари	4,91	0,039	0,191
Худудда брендинг таниқлилиги	4,65	0,037	0,171
Бренднинг таниқлилиги	4,48	0,036	0,159
Бренднинг барқарорлиги ва ишончилиги	4,66	0,037	0,172
Маълум брендни харид қилиш мавқеиси юқори	3,95	0,031	0,124
Брендни деярли ҳамма дуконларда кўриш мумкин	4,32	0,034	0,148
Танлаш бўлмаганда ушбу брендни харид қилар эдим	4,09	0,032	0,133
Бренд дўстларга тавсия этилиши	3,59	0,028	0,102
Брендан рухий қониқиш	4,37	0,035	0,151
Бренд маҳсулотини харид қилиш ижобий хиссиётни уйғотиши	4,42	0,035	0,155
Юқори даромадлар бреннга кўшимча тўлашга розилиги	4,33	0,034	0,149
Фақат йирик супермаркетларда бўлиши	2,98	0,024	0,071

Мижоз қониқиши бўйича ранг коэффициентлари баҳоловчиларнинг келишувчанлигини Кендалл конкордация коэффициентлари (W) асосида текширилади (2-жадвал). Кузатув натижаларига кўра $p=0,000$ даражасида кузатувлар сони $n=12$ ва $df=29$ бўлганда Хи-квадрат = 224,6 ни қабул қилди ва $W=$

0,646 қийматни ташкил этди. Кендалл конкордация коэффициент респондентларнинг фикри қанчалик келишилганини кўрсатади. 2-жадвалга кўра $0,5 \leq W \leq 0,9$ эканлиги респондентлар бренд бўйича фикрлари ўзаро ҳамоҳангдир.

2-жадвал

Статистик меъзонлар бўйича текшириш

N	12
W Кендалла ^a	,646
Хи-квадрат	224,648
df	29

Респондентлар томонидан сут ва сут маҳсулотлари бозоридаги етакчи брендларнинг 30 та омилларида энг ахамиятли сифатида бренд ўзига хос услуби эгаллиги, брендининг таниқлилиги, брендининг барқарорлиги ва ишончилиги, брендини деярли ҳамма дўконларда кўриш мумкинлиги кабиларни ажратиш олиш мумкин. Бренд хусусиятлари бўйича истеъмолчиларни қониқтириш индексларидан маълум бўлмоқдаги истеъ-

молчилар брендга содиқлик дастурини шакллантиришда ушбу коэффициентларнинг аҳамияти юқори ҳисобланиб, брендини илгари суришга қаратилган стратегик йўл хариталарини ишлаб чиқишга имкон беради.

Тадқиқот натижалари Тошкент шаҳри истеъмол бозорида энг кенг тарқалган сут ва сут маҳсулотлари брендларидан истеъмолчиларнинг қониқтириш индекси 3-жадвалда аниқланган.

3-жадвал

**Тошкент шаҳрида сут ва сут маҳсулотлари брендларидан
истеъмолчиларнинг қониқтириш индекси**

Мижознинг бренддан қониқтириш индекси	Ўртача қийматлар (K)	Мижознинг бренддан қониқтириш индекси (S)
Nestle	4,87	21,12
Мусаффо	4,12	17,85
Камилка	3,76	16,12
Essi	4,40	19,14
Доброе деревенское утро	4,69	20,31
Тоғ тонги	4,47	19,36
Шохимардон сути	4,31	18,68
Биосут	3,72	15,98
Favorit milk	3,93	17,01
Молочный домик	4,48	19,41
Мелик	3,76	16,15
Иззат сут	3,94	17,07

Сут ва сут маҳсулотлари брендларидан истеъмолчиларда энг юқори қониқтириш индекси “Nestle” бренди бўйича аниқланмоқда (21,12). Кейинги ўринни “Доброе деревенское утро” брендига тўғри келмоқда. Эътиборлиси энг юқори “Nestle” (21,12) ва энг паст қониқтириш “Веселый молочник” (15,98) брендлари ўртачасидаги умумий фарқ 5,14 коэффициентни ташкил этмоқда. Бундан маълум бўлмоқдаки брендлар ўртасида кучли рақобат муҳити шаклланиб, сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендлар фаол ҳаракат қилмоқда. Бундай ҳолат сут ва сут маҳсулотлари бозорини самарали ривожлантирганлигидан далолат беради.

Амалдаги воситаларга қараб, брендининг барча содиқлик дастурлари икки гуруҳга бўлинади: нарх ва нархсиз йўналишларга.

Нарх дастурлари, қоида тариқасида, такрорий харидларни амалга оширувчи харидорга йўналтирилган чегирма ва бонус карталарни ўз ичига олади ва натижада фойдали таклиф орқали сотишни кўпайтиришга йўналтирилади. Бироқ, содиқлик дастурларининг нарх воситаларига асосланган йўналишлари қисқа муддатли хусусиятларини ўз ичи-

га олишидир. Шунингдек, нарх бўйича чегирмалар бренд товарлар истеъмолчиларида сифатга бўлган ишончсизликни ҳам уйғотиши мумкин.

Нархсиз дастурлар брендга содиқликни ошириш дастурларининг энг истиқболли тури ҳисобланади. Нархсиз дастурлар истеъмолчиларни брендга нисбатан меҳр-муҳаббатни ҳис қилишига ва корхона билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатишга қаратилган йўналишлардир.

Брендининг содиқлик дастурларини амалга оширишга сарфланган маблағларни инвестициялар корхона инвестициялар сифатида қабул қилиши лозим. Корхона ўз миқдорлари билан муносабатларни мустаҳкамлаш учун сарфланган хар қандай маблағ улар учун рақобатда устунликни сақлаш ва бозорда фаол ҳаракат қилишга кенг имкониятлар яратади.

Юқоридагилардан хулоса қилганда сут ва сут маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг кучли рақобати шароитида истеъмолчиларнинг брендга содиқлигини шакллантиришга доимий аҳамият қаратиш замонавий маркетингнинг асосий йўналишига айланган.

Содиқ истеъмолчиларга эга бўлган корхона барқарор даромад олиб, келажакда узоқ муддатли муваффақиятни таъминлайди.

Маркетингнинг асоисий қоидаси нафақат янги мижозларни жалб қилиш, балки

мавжуд мижозларни сақлаб қолишдир. Бренднинг содиқлигини шакллантириш ва рағбатлантиришнинг турли нарх ва нархдан ташқари дастурлари ушбу муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Leisse J. Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2. P 16.
2. Aaker D. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
3. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2
4. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
6. Скобелева Ю. Измерение лояльности бренду по методике «остаточного индекса промоутера» Фредерика Ф. Райчхельда (Frederick F. Reichheld) // SAn: Центр системных бизнес-технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/researches/76.html>
7. Wilton P. Building Customer Franchise — A Paradigm for Customer Partnering. 1988, July. Vol. 1. N 2