



ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БРЕНДИНИ БАҲОЛАШНИНГ УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

Эшматов Санжар Азимқулович,

PhD, мустақил тадқиқотчиси,

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Аннотация. Ушбу мақолада озиқ-овқат маҳсулотлари бренд қийматини баҳолашнинг услубий жиҳатлари тадқиқ этилиб, муаллиф томонидан бренд қийматини баҳолашнинг хорижий тажрибалари ўрганилиб, муаллиф томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари брендини баҳолашнинг бўйича илмий таклиф ва тавсиялар тақдим этилган.

Калит сўзлар: бренд қиймати, миллий бренд, озиқ-овқат маҳсулотлари, брендинг, маркетинг, атрибут, дисконтлаш усуллари, товар белгиси.

Кириш

Жаҳонда пандемия тарқалмагунга қадар 820 миллион киши, яъни сайёрамизнинг ҳар тўққизинчи кишиси тўйиб овқат эмас эди. Шулардан 113 миллионининг ҳаёти очлик туфайли қийин аҳволда бўлган. Коронавирус пандемияси оқибатида эса, қарийб 1,6 миллиард киши очликка мубтало бўлиши ва 500 миллион киши қашшоқлар сафидан жой олиши мумкин. Жаҳон озиқ-овқат маҳсулотларининг ҳалқаро товар айирбошлашдаги улуши охириги 30-40 йил ичида кескин пасайиб, ўтган 20 йил мобайнида озиқ-овқат маҳсулотлари эса 13,1 дан 5,1% ёки 2,6 марта, озиқ-овқат маҳсулотларининг жаҳон савдоси таркибидаги улуши 16,6 фоиздан 7,5 фоизга, яъни 2,2 марта пасайиши кузатилган. Оқибатда дунё озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида товар тақчиллиги рўй бермоқда.

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендни яратиш ва унинг қийматини оширишга бўйича етарли тажрибага эга эмаслигини уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва брендларнинг моделларидан фойдаланишни тақозо этмоқда. Шу муносабат билан мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини масаласи кун тартибига қўйилган. Ушбу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида бренд стратегиясини яратиш ва унинг қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.



Адабиётлар шарҳи

Озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва унинг маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари брендини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Г. Ассэль, G.A. Churchill, T.J. Brown, Ph. Kotler, K.L. Keller, I. Setiawan, H.Karatajaya, N.K. Malhotra, D. Kennedy, V.D. Praet, J. Salenbacher, A. Traindl, J. Trout, P. Doyleларнинг илмий ишлари мумтоз асарларга айланган. Ушбу узоқ хориж олимлари маркетинг, маркетинг стратегияси ва брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари деярли кўрилмаган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тарсевич, А.Буланов, А.О.Веселова, А.М.Годин, Е.П.Голубков, Е.Ю.Гречин, Макашёв М.О., П.Правда, И.Я.Рожков, В.Г. Кисмеришкин сингари олимлар тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари ва истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилмаган.

Таҳлил ва натижалар

Рақамли иқтисодий ривожланаётган бир даврда ҳар бир корхона ёки тадбиркорларнинг фаолиятини бозор талаблари асосида баҳолаш масаласи кўндаланг туради. Масалан, ҳозирги давргача реклама тадбирлари, тижорат агентларининг саъй-ҳаракатлари, сотувнинг кутилмаган ҳолатлари ва сотув ҳажми ўртасидаги алоқа ёки бир-бирига таъсирини аниқ айтиш мураккаб жараёндир. Ундан ташқари жалб этилаётган инвестицияларни баҳолаш, улардан самарали фойдаланиш ҳам аниқликни талаб этади. Масалан, россиялик олимлар И.Я.Рожков ва В.Г.Кисмерешкин натижадорликни баҳолаш борасида қуйидаги методлардан фойдаланишни таклиф этмоқдалар:

– тижорат агентлари; истеъмолчилар ва ҳамкорлардан тизимли тўпланган ва фаолиятда фойдаланилаётган маълумотлардан корхонанинг ижобий ёки салбий томонларига бўлган муносабатларни аниқлаш;

– якуний истеъмолчилар ва улгуржи харидорлардан бренд ҳақидаги қўшимча ахборотга бўлган эҳтиёж, товарни харид қилиш, хизматдан фойдаланишни ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш орқали қанчалик харид қилиш ва эҳтиёж миқдори аниқланади ҳамда уларни рағбатлантириш чоралари белгиланади (реклама эълонлари, кўргазмалар, оғзаки хабарлар, акциялар ва бошқалар). Бунда маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини ҳисоблашда битта талабга тўғри келадиган сарфлар



нисбий миқдори белгиланади. Брендни силжитишда турли хил сегментлардаги истеъмолчиларни қамраб олувчи маълумотлар базасини шакллантириш ва фойдаланиш имконияти пайдо бўлади;

– реклама компанияси даврида ҳосил бўлган истеъмолчиларнинг реклама берувчига, унинг товари ёки хизматига ҳамда бозорнинг амалга оширилаётган тадбирларга бўлган муносабати ҳақидаги ахборотларни таҳлил этилади;

– бўлажак истеъмолчилар миқдорини, улар томонидан эсда қолиш даражаси ва рекламадаги маълумотни тушуниш даражаси аниқлаб берувчи ихтисослаштирилган тадқиқот ўтказиш ташкилотларига мурожаат қилинади.

Реклама компаниясининг нисбий самарадорлигини сотув хажмини ёки фойдани унга сарфланган маблағ миқдorigа нисбатан ҳисоблаш мумкин. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг бренд ҳақида, унинг ишлаб чиқарувчиси ҳақидаги маълумотга эга бўлиш фоизининг ўзгариши билан ўлчаш мумкин. Аммо ушбу методлар нисбатан объектив натижага олиб келмайди.

Шу сабабдан, брендлар қийматини ҳисоблашда қуйидаги учта методдан фойдаланилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди: бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи; роялтидан холос қилиш методи ва фойдалардаги устунликлар методи.

Ушбу методларни батафсил тавсифи қуйидагича келтирилади:

Бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи. Соф жорий қийматга нисбатан дисконт ставкасидан фойдаланган ҳолда баҳоловчи бренд томонидан прогнозлаштирилган даромадларни келтиради. Бунда брендни баҳолаш учта элементни қамраб олади:

Бозорни таҳлил қилиш (бренд эгаси қайси бозор шароитда фаолият кўрсатишини ва рақобат кураш савиясини аниқлаш мақсадида);

Бренддан фойдаланаётган бизнес томонидан даромадларни аниқлаштиришни молиявий таҳлили ўтказилади. Бунда бренд томонидан келтирилган қўшимча қиймат аниқланади.

Ушбу мақсадда Brand Finance компанияси томонидан “Brand Value Added™» методи ишлаб чиқилган;

Дисконт ставкасини аниқлаш учун бренд билан боғлиқ бўлган рискларни аниқлаш.

Бу ерда нафақат фойдани яратишга керакли бренд салоҳиятини аниқлаш, балки фойда олиш эҳтимоллиги ва тушумлар тушиш рискин инобатга олиш ҳам муҳимдир. Натижада дисконт ставкаси ҳажмининг аниқ ҳисобини чиқариш имконияти яратилади.

Халқаро “Brand Finance» компанияси томонидан дисконт ставкани (Brand beta™) ҳисоблашнинг махсус ҳисоблаш методикаси ишлаб чиқилган.

Даромадлар оқимини дисконтлаш учун қуйидаги формула асосида ҳисобланадиган дисконт ставкасидан фойдаланилади;

$$R + R_f + \text{brand beta} * (R_m - R_f),$$

бу ерда,

R_f – рисксиз ставка;

R_m – даромалиликнинг ўртача бозор ставкаси.

Рисксиз ставка $\text{brand beta}^{\text{TM}}$ методи ёрдамида ҳар бир бренд учун алоҳида ҳисобланган коэффициентлар орқали мувофиқлаштирилди.

Кейинги босқичда риск қилинганлик учун мукофот миқдори ҳисобланилади. Махсус жадвал асосида эксперт йўли билан (балларда) баҳоловчи бренднинг рейтинги аниқланади (1-жадвал). Ҳар бир белги 0-100 балл ўртасидаги интервалдаги рейтингини олади.

1-жадвал

Товар белгисининг рейтинги

Баҳолаш	Рейтинг
91-100	AAA
81-90	AA
71-80	A
61-70	BBB
51-60	BB
41-50	B
31-40	CCC
21-30	CC
11-20	C
0-10	0

Манба: Муаллиф ишланмаси

Ўртача товар белгиси, яъни 50 балл тўплаган рейтинг ўртача дисконт ставкасига ушбу бозор секторида эга бўлади. Агар 100 балл тўплаган бренд, назария нуқтаи назар рисксиз ҳисобланиб, рисксиз ставка асосида дисконтланади. Аммо, амалда бундай ҳолат умуман бўлмайди.

0 билан баҳоланган тақдирда дисконт ставкасининг энг юқори қийматига эга бўлиб, расмда келтирилган $\text{brand beta}^{\text{TM}}$ методи бўйича расмдаги ўрнига эгаллиги акс эттирилган.

Бренд қанчалик кучли бўлса, у шунчалик долзарблик индексига эга бўлади. Brand Beta қуйидаги формула асосида аниқланади: $2 - 0,02 \times \text{индекс товар белгисини долзарблик индекси балли}$.



Шундай қилиб, рисксиз дисконтлаш ставкасига риск учун мукофот қўшилиб умумий миқдори асосида баҳоланади.

Роялитидан холос бўлиш методлари тавфсифи.

Амалда роялтидан халос бўлиш методи (Royalty Relief Method) таққослаш ва даромадли методлар аралашмасидан ҳосил бўлади. Бу методнинг асосида агар компания лицензия ёки франчайзинг шартномаси билан бренддан фойдаланган бўлса, лицензия эгасига маълум фоиз (роялти) тўлаши лозим бўлади. Баҳоланаётган бренд компания мулки бўлганлиги сабабли, роялти миқдорини компаниянинг ўзи белгилайди. Бренднинг қийматини баҳолаш ундай ҳолатда дисконтлашган потенциал роялтининг йиғиндиси орқали амалга оширилади.

Роялти ставкасининг миқдори эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиб, унда мавжуд бўлган бренддан фойдаланиш лицензиясини олиш, унга ўхшаш компания, бренд, сотув шарти билан солиштирилади. Кўп ҳолатда, статистика кўрсатиши бўйича, роялти ставкаси солиққа тортилгунгача фойда миқдоридан олинади. Айрим ҳолларда сотилган маҳсулотнинг қиймати ёки хажми билан ставка белгиланиши мумкин. 2-жадвалда турли саноат тармоқлари учун роялти ставкалари намуналари келтирилган.

2-жадвал

Турли тармоқлар учун роялти ставкалари

Роялти ставкаларининг қўлланилиш объектлари	Роялти, %
Саноат тармоқлари	
Авиация	6-10
Автомобиль	1-3
Асбобсозлик	3-5
Металлургия	5-8

Манба: Муаллиф ишланмаси

Роялти тариқасида олинadиган бренддан тушган даромад солиққа тортилгунга қадар олинadиган операцион фойда миқдорини роялти ставкасига кўпайтиришдан олинади. Даромад кўрсаткичи тариқасида солиққа тортилганидан кейинги фойдани қабул қилсак бўлар эди, аммо унда роялти ставкасида ҳам инобатга олиниши шарт бўлади. Бундай ҳолатда роялти ставкасини объектив аниқлаш эҳтимоллиги пасайиб, бир ҳил тузилмавий капитал, бир ҳил солиқ тўлайдиган компаниялар топиш қийинчилик туғдиради.

Олинган даромадлардан брендни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришга қўйилган сарфларни чиқариб юборилади. Олинган фойда оқимлари дисконтлашиб ёки капиталлаштирилади. Капиталлашув



ставкасининг миқдори 20 фоиздан 50 фоизгача оралиғида бўлиши мумкин. Дисконт ставкаси эса тармоқ ва индивидуал рискларга боғлиқ равишда аниқланади. Бренднинг тоза қиймати келтирилган оқимлар ва узайтирилган оқим қўшиш натижасида аниқланади.

Аммо роялтидан халос бўлиш методи бир нечта камчиликка эгадир. Биринчидан, ушбу методнинг қўлланилиши натижасида баҳоланаётган бренднинг барча параметрларини ифода этувчи роялти ставкасини топиш қийин. Кўп ҳолатда ставка бирлиги патентдан, лицензиядан фойдаланиш, биргаликда сарфлар қилишга тўловдан иборат. Бир хилги маҳал ставкалар миқдори бозорнинг жорий ҳолатига боғлиқ бўлади. Кўп компаниялар, ёки маълумотлар базасидан фойдаланиш имконияти, ёки ўзининг махсус тўпланган маълумот базасидан фойдаланишади. Шу сабабдан ушбу методдан капитални баҳоловчилар томонидан кенг фойдаланишади.

Иккинчидан, бренд қийматини ҳисоблаш методи уни ва қийматини бошқариш учун кам фойдали бўлиши мумкин. Олинган қиймат миқдори конкрет бренднинг ўзига хослигини ифода қилмаслиги мумкин, балки ўхшаш бренднинг устунлиги ва камчилигини қайтаришини ифода этади ҳолос. Ушбу методдан баҳоланадиган актив қийматига нисбатан роялти фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Фойдалардаги устунликлар методи (Premium Profit) тавфсифи.

Ушбу метод брендлашган товар ўзига ўхшаш маркалашмаган маҳсулотга нисбатан қимматроқ сотилишига асосланган ҳолда амал қилади. Бундай товар белгиси ёки бренднинг қийматини аниқлаш учун нарх ўртасидаги фарқни бренд маҳсулотининг прогнозлашган сотув миқдорига кўпайтирилади. Албатта, бундай ҳолатда бренд товарининг ҳаётий цикли инобатга олинади. Камдан кам ҳолларда бренд ва брендлашмаган маҳсулот бир хил нархда сотилиши мумкин, бундай ҳолат Тошкент шаҳрида кузатилиши мушкул нарса. Ундай ҳолатда умумий тушумлар ўртасидаги фарқ асосида бренддан тушган даромадни кўриш мумкин.

Ушбу методнинг асосий камчилиги ўзига ўхшаш брендлашмаган маҳсулотни топишнинг қийинлиги бўлиб, турли хил ҳудудларда нарх-навоининг турлилиги ёки мавсумийликнинг таъсири бўлиши мумкин.

Корхона бренд қийматини баҳолашнинг “interbrand» методи тавсифи.

“Interbrand” компанияси ривожланган давлатлардаги брендлар қийматини баҳолашда етакчилар таркибига кириб, “Citigroup 2” компанияси билан биргаликда йилига 100 таликка кирувчи энг қиммат брендларни рейтингини ҳисобланиб, чоп этиб туришади. Рейтинга киритилишнинг асосий шартидан бири компаниянинг амалга ошираётган фаолияти глобаллашган бўлиши ҳамда у компания ҳақида етарлича ахборотга эга бўлинишидир. “Interbrand”нинг қўллаётган методикаси

локал, яъни маҳаллий брендларга тегишли эмас, ундан ташқари, маълум машҳур компаниялар етарлича маълумот бермаслик ҳисобидан рейтингга киритилмаган. Масалан, улар таркибида қуйидаги йирик компаниялар кирмаган: VISA, BBC, Mars ва CNN.

“Interbrand” компаниясининг бренд қийматини баҳолаш модели (Brand Valuation Model) брендининг келтирилган соф қиймати методи асосига таянган бўлиб, қуйидаги расмда келтирилган босқичлардан иборат (1-расм).



**1-расм. Бренднинг келтирилган соф қийматини ҳисоблаш
методининг босқичлари.**

Манба: Муаллиф ишланмаси.

1. Биринчи босқичда (Financial Forecasting) номоддий активлар томонидан ҳосил бўлган пул оқимларини прогнозаштирилади. Ушбу пул оқимини ҳисоблашда қуйидаги формуладан фойдаланилади :

$Earnings_{int A} = \text{Operating Profit After Tax} - [\text{Capital Employed} * \text{Risk free rate}]$.

бу ерда:

$Earnings$ – номоддий активларнинг қўшилган фойдаси;

$int A$ – intangible Assets – номоддий активлар;

Operating Profit After Tax – солиқдан ташқари операцион фойда миқдори;

Capital Employed – фойдаланиладиган капитал;

Risk Free Rate – даромадлиликнинг рисксиз ставкаси.

2. Иккинчи босқичда (Role of Branding) номоддий активлар ҳисобидан шаклланган пул оқимида бренд ҳисобидан ҳосил бўлган фойда улуши ажратилади. Бунинг учун бренд талабнинг қайси омилига кўпроқ таъсир кўрсатилаётгани аниқланади ва у фоиз ҳисобида ҳисобланади.



3. Учинчи босқичда (Brand Risk) прогнозлаштирилувчи даромад унинг соф жорий қийматига нисбатан дисконтлашадиган меъёрини аниқлашга ёрдам беради. Бу меъёр бренд-рискни таҳлил қилиш билан боғлиқдир. Дисконтнинг ставкаси рисксиз ставкасига асосланган бўлиб, 3-жадвалда келтирилган бренд кучининг кўрсаткичларига қараб балл тақсимооти кўрсатилган. Бренд кучининг (Brand Strength) еттига кўрсаткичи мавжуд бўлиб, улар бренднинг ички ва ташқи бозордаги хусусиятларини ифода қилишга хизмат қилади (4-жадвалга қаранг).

3-жадвал

Бренд кучини ифодаловчи кўрсаткичлар

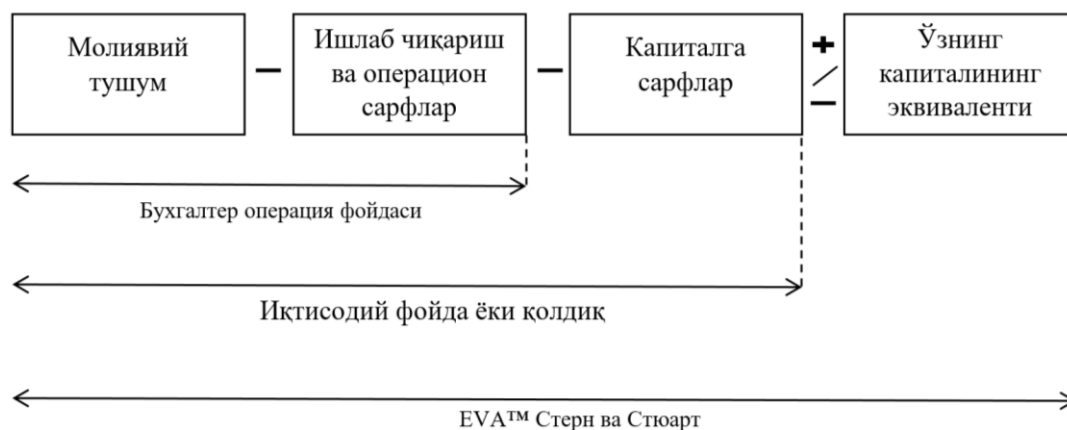
Бренднинг кучини ифодаловчи кўрсаткич	Максимал балл
Бозор	10
Барқарорлик	15
Етакчилик	25
Интермиллийлик	25
Ўзгариш тенденциялари	10
Қўллаб-қувватланиш	10
Ҳимоялаш	5

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Бренд кучининг индексини ҳисоблаш учун ўзига хос меъёрлар мавжуд, уларнинг максимал бренднинг (100 балли) бренд-мультипликатори 20 га тенг бўлиб, энг заифида эса 0 га интилиши тасвирланган.

4. Охирги босқич (Brand Value Calculation)да бренднинг қиймати аниқланади. Уни аниқлаш учун бренднинг қўшилган қийматини бренд-мультипликаторига кўпайтириш лозим бўлади. Бошқача қилиб айтганда, ушбу кўпайтма орқали бренднинг молиявий қиймати аниқланади.

Номоддий активлар асосида шаклланаётган пул оқимларининг ҳисоби кўпроқ иқтисодий фойда миқдорини ҳисоблашга ўхшаб кетади. 2-расмда бухгалтерия, иқтисодий ва EVA™ муносабатларини келтирганмиз.



2-расм. Бухгалтерия, иқтисодий ва EVA™ муносабатлари

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Бренднинг қийматини ҳисоблаш методикасида ўзига хос ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Салбий томони ўлчамнинг асосий моҳияти олдинги (даромаддаги) ва жорий (даромад ва сарфларда) натижаларни ифода этади, аммо компаниянинг қиймати келажак ҳолатни кўрсатиш керак. Амалда бренд-мультипликатор бренднинг келажакдаги имкониятини ифода этиши лозим, аммо ҳаётда тижорат сири тариқасида кўп кўрсаткичлар объектив ҳолатини акс этмайди.

Яна битта методиканинг камчилигига бошқарув маркетинг қарорини қабул қилиш борасида иқтисодий самара бермаслигидадир. Кўп ҳолатда бренд маҳсулотдан алоҳида юрмайди. Чунки истеъмолчи томонидан савдо маркасини нафақат маълум кутиш, тажриба, кўриниш орқали, балки маҳсулотнинг сифати, унга сарфланган харажатлар таркиби билан баҳолайди. Агарда моддий сарфларни бренддан ажратадиган бўлсак, унда бренднинг қийматини пасайтиришга олиб келамиз.

Тадқиқот шуни кўрсатмоқдаки, бренд қийматини баҳолаганда субъектив баҳолашдан ҳоли бўлиш зарур. Ҳозирги кунда баҳолаш тизимида кўпинча экспертлар ҳулоса асосида амалга оширилади. Айниқса, бундай субъективлик номоддий активлар таркибидаги бренд улуши ва дисконтлаш ставкаси (бренд-мультипликатор) экспертлар ҳулосаси асосида ҳисобланиланишда намоён бўлади.

Энг асосий ҳулоса – бу инвестицияларни баҳолашда брендни ривожланишдаги сарф харажатлар билан унинг қиймати ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик бўлмаганидир.

Шу сабабдан бренд кучини ўлчаш ва баҳолашда 4-жадвалда келтириб ўтилган омилларни инобатга олиниши зарурдир.

Бренднинг қийматини баҳоловчи омиллар

Кўрсаткичлар	Молиявий баҳолаш	Маркетинг баҳолаш
Баҳолаш мақсадлари	Инвесторлар билан музокаралар, роялти миқдорини аниқлаш, устав капиталига тўлов ва франчайзинг улушини аниқлаш	Маркетинг стратегияси ва фаолиятини самарадорлигини аниқлаш, бренд қийматини компания активи тариқасида бошқариш
Баҳоловчилар	Консалтинг компаниялари, патент ишончли вакиллари	Баҳоловчи компаниялар. Тадқиқот агентликлари
Ёндашув	Консерватив-молиявий кўрсаткичларига, аудитга урғу бериш	Маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчиларни сўрови ва аудит асосида
Натижа	Бренд қийматини миқдорий баҳолаш	Аудитор томонидан тасдиқланган бренд қиймати. Уни бошқариш бўйича тавсиялар
Хусусиятлари	“Баҳолаш фаолияти тўғрисида”ги Қонун талаблари	Ҳисоботда акс этиш учун аудиторнинг розилиги керак

Бренднинг кучи – унга бўлган мойиллик, унинг хусусиятларининг қабул қилиниши, истеъмол муҳитида у ҳақидаги маълумот мавжудлиги, истеъмолчилар тасаввури ва ҳоказолардан иборат бўлади. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларда миллийлик, маданий ва тарихий элементлар мавжудлиги ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Шу кўрсаткичлар асосида бренднинг қийматини объектив равишда баҳолаш имкониятига эга бўлиш имкони мавжуд.

Замонавий маркетингда истеъмолчиларни шахсийлаштиришга бўлган ёндашувлар барча корхоналар учун энг жозибадор бренд яратиш ва унинг қимматдорлигини оширишни талаб этмоқда. Маҳаллий корхоналар брендни ривожлантириш жараёни, унинг қийматини яратиш ва ўлчаш, уни тарғиб қилиш бўйича самарали фаолиятни таъминлашда шунингдек, бренд яратиш ва унинг қийматни аниқлаш билан боғлиқ кўплаб муаммоларга дуч келишмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 2019 йил 9 декабрда мева-сабзавотчиликка ихтисослашган кластерлар ташкил этиш, мева-сабзавотлар етиштириш сифати ва экспорти ҳажмини ошириш масалалари муҳокамасига бағишланган видеоселектор йиғилишида “Маркетинг йўқлиги, жаҳон бозоридаги ҳолат ўрганилмаслиги оқибатида экспорт талабларига жавоб берадиган



маҳсулотлар етарли миқдорда етиштирилмаётганлиги” асосий муаммо сифатида қаралди. Шу муносабат билан мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини ўрганиш ўта долзарб масаладир. Ушбу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида ушбу жараёнларни осонлаштирадиган бренд қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Маркетингда бренд ва унинг назарий асослари Калифорния университети профессори Девид Аакер томонидан ишлаб чиқилган ва ткомиллаштирилиб борилмоқда. Аакер ва Жоачимстхалар тадқиқотларида бренд қийматининг 4 та асосий детерминантлари аниқланган, жумладан: истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган қиймат, бренд ушюмалари ва мойиллик. Корхоналар брендни шакллантириш, истеъмолчилар билан бренд бўйича самарали каммуникация қилиш ва жозабаторлигини ошириш йўналишлари бўйича С.Девиснинг тадқиқотлари диққатга сазовор.

Келлер томонидан бренд бу корхона учун қўшимча қиймат яратувчи восита ва унинг асоси истеъмолчи эканлиги борасида бренд капиталига асосланган истеъмолчи (Customer-Based Brand Equity) модели яратилган. Ушбу модел «бренднинг кучи мижозларнинг вақт ўтиши билан бренд тўғрисидаги тушунчаларининг ўзгариши, ҳиссиётлари, кўрган ва эшитганларига боғлиқ» деган қарашга асосланади.

Бренд қийматини яратиш, ривожлантириш ва қўллаб қувватлаш бўйича Ж. Н. Капферер тадқиқотлари брендларни яратиш, товарларнинг савдо маркаларини бошқариш, брендларни ривожлантириш ва янгилашда инновацияларнинг роли, корпоратив бренд ва замонавий брендларни бошқариш тенденциялари кабиларга асосий эътибор қаратган.

А. Н. Андреев тадқиқотлари бренд қийматини яратишнинг асоси истеъмолчиларни сегменти бўйича ўзига хос ёндашувлар асосида ишлаш билан боғлиқлигини кўрсатиб беради.

Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратишга қаратилган бир қатор тадқиқотлар мавжуд бўлсада, ушбу бозорда бренд қийматини оширишнинг илмий-назарий жиҳатлари ва маҳаллий шароитларга мослашувчан моделлар яратиш борасида деярли тадқиқотлар олиб борилмаган.

Хорижий олимлардан R.Dissanayake томонидан сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бренд бўйича рекламаси ва бюджетини мувофиқлаштириш моделлари таклиф этилган. Тадқиқотда бренд қадриятлари, бренд афзалликлари ва стратегиясини яратиш бюджетини аниқлаш бўйича услубиёт таклиф этилган.



Бренд капиталига асосланган истеъмолчи (Customer-Based Brand Equity) моделидан фойдаланган ҳолда Непал мамлакати учун сут маҳсулотлари брендларининг истеъмол қиймати S.Kumar томонидан аниқланган.

Amir Emami томонидан “Kalle Co» сут маҳсулоти бренд капиталига маркетинг МИКС ва корпоратив имижнинг таъсирини ўрганган. Тадқиқот натижаларига кўра, бренддан хабардор қилишнинг энг самарали омили бу компаниянинг тақсимот каналлари ва нархга боғлиқ деган хулоса олинган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан М.Дубинина томонидан илк бор сут маҳсулотлари бренд қийматини яратиш бўйича тадқиқот олиб борган. [11] Тадқиқотлар интеграциялашган қийматни яратиш салоҳиятига эга бўлган сут маҳсулотлари бренди учун стратегик режалаштириш жараёни, истеъмолчи товар маркаси ва бренд қийматининг индикаторларини танлаш босқичини аниқлайдиган ўзига хос хусусиятлар ва хусусиятларнинг тўплами, энг муҳим қиймат белгиловчи детерминантларни тақдим этади.

Хулоса ва таклифлар

Жаҳон ва мамлакатимиз олимларининг бренд ва брендинг назарияларини ўрганиш натижалари асосида брендингга – у ёки бу товарга узоқ муддатга устунлик яратиш бўйича фаолият тушунилиб, истеъмолчига нисбатан товар белгиси, қадоқлаши, реклама мурожаати, товарнинг рақобатчиларга кўра ажратиб турувчи устунликларини ифодалаш жараёни сифатида қараш мақсадга мувофиқ.

Бренд кучини шакллантирувчи омиллар тизимлаштирилди ва уларга шарҳ берилди. Корхонанинг бренд қийматини баҳолашнинг “interbrand” усулларида ҳам фойдаланилади ва у брендининг келтирилган соф қийматини баҳолашга асосланган ва кўпроқ глобал брендлар қийматини баҳолашга асосланган усул сифатида талқил этилди.

Бренд қийматини баҳолашнинг кўриб ўтилган барча усулларида қийматни миқдорий аниқлаш йўналишларига асосий эътибор қаратилади. Бироқ бренд қиймати истеъмолчиларнинг онгида шаклланишини назарда тутганда уни ўлчови доимо реал қийматни кўрсата олмайди. Шунга асосланган ҳолда бренд қийматини ўлчашда асосий эътибор истеъмолчиларнинг мазкур брендни қабул қилиш даражасини аниқлашга йўналтириш мақсадга мувофиқлиги асосланди. Бренд қийматининг асосий ўлчови сифатида истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган сифат ва брендининг мойиллиги кабиларни олиш мақсадга мувофиқлиги асосланди.



Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. А.Ш. Бекмуродов, Ш.Э. Мустафакулов Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар / “Халқ сўзи”, 2020 йил апрель.
2. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расмий статистикаси.
3. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
6. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.;
7. Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016;
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014,
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012,
10. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011.,
11. Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.
12. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012;
13. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014;
14. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010;
15. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018;
16. Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018;
17. <https://uza.uz/oz/politics/meva-sabzavotchilik-klasterlari-tashkil-etish-choralari-belg-09-12-2019>