

Н. Зуфарова,
катта ўқитувчи, ТДИУ

БРЕНД КАПИТАЛИНИ ҚИЙМАТИНИ АНИҚЛАШ УСЛУБЛАРИ ВА УЛАРНИНГ КОРХОНА РИВОЖЛАНИШИДАГИ АҲАМИЯТИ

На сегодняшний день организации фокусируются на развитии своего брендового капитала. Вместе с тем, для продвижения данной тенденции должны быть определены стратегии, и статус организации. В статье рассматривается важность методов оценки брендового капитала и влияние в развитии организации.

Today, the organization focuses on the development of its brand equity. However, to promote this trend must be defined strategy and organization status. The article discusses the importance of the assessment methods of brand equity and influence in the development of the organization.

Калитли сўзлар: бренд, бренд капитали, корхона, номоддий актив, қиймат.

Бренд капитали қийматини аниқлаш иқтисодиётнинг чекланган ресурсларидан оптимал фойдаланиш, бренд портфелини яратиш стратегияси асосида уни қиймати жиҳатидан қўллаш, бундай қийматнинг бошқаруви корхонанинг молиявий бошқарувида ҳам қўлланилиши кераклиги билан асосланади.

Бренд капиталини баҳолаш усули икки йўл билан ўлчаниб келинган:

1. *Бренд капиталини маркетинг бўйича баҳолаш усули, яъни истеъмолчиға асосланган бренд капитали.*

2. *Бренд капиталини молиявий баҳолаш усули.*

Бренд капиталини маркетинг бўйича баҳолаш усули хорижлик олимларнинг Келлер (1993)[1], Лаззар (1995) [2], Парк ва Сринивасан (1994) [3], Кумакупа ва Руссель (1991) [4], Аакер (1996) [5], Мотамини ва Шакрохи (1998) [6] ёндашувлари орқали баҳоланган.

Бренд капиталини молиявий баҳолаш эса молиявий ҳисоб балансида келтирилган қонун-қоидалар асосида олиб борилган. Балансда келтирилган сон моддий актив сифатида брендға эға бўлса ҳам, лекин истеъмолчилар унинг баҳоси юқори ёки акси унинг пастлигини инобатға олиш кераклиги тўғрисида олимлардан Барвайс (1999й) [7] ва Олдройд (1994й, 1998й) [8] ўз фикрларини олға сурадилар ва гудвилл ва номоддий актив орасидаги фарқни Толлингтон (1989й) [9] йилда муҳокама қилади.

1993 йилда Симон ва Суливан [10] бренд капиталини баҳолашда бозорнинг атрибутлари жиҳатидан кўриб чиқади. Тижорат бўйича бахсни Перриер 1997 [11] йилда, Interbrand компанияси, Financial World, Brand Finance Limited журналлари дунё бўйича бренд компанияларнинг капиталини баҳолаб ўз рейтинглари натижасини ҳар йили чоп этиб чиқарадилар ва бундай рейтинг бизнес муҳитда брендларни баҳолаш муҳимлигини таъкидлайдилар.

Қийматини белгилаш тушунчаси турли ечимларни таҳлил этишда турли ёндашувлардан фойдаланилади. Ҳозирги кунда бренд капиталини баҳолашда 5 тоифага ажратиб ўрганилади:

1. Харажатларга асосланган ёндашув.
2. Очик бозорга асосланган ёндашув.
3. Иқтисодий ёки даромад олишга асосланган ёндашув.
4. Формулаларга асосланган ёндашув.
5. Махсус келтирилган вазиятларга асосланган ёндашув.

Харажатларга асосланган ёндашувда компания бренд даражасига эришишида сарфлаган барча харажатлар йиғиндисини ташкил этади. Бундай ёндашув Аакер (1991й.) [12] ва Келлер (1998 й.) [13] брендни бозор қийматига кўра умуман тенг келмаслигини фикрлайдилар. Яъни капиталлашган бренд харажатлари ёки бозор нархидан анча паст ёки бўлмасам нотўғри бошқарилган ва ижро этилган бренд стратегияларидан йиғилган капиталлашган бренд нархи бозор нархидан анча пастлиги ҳам ифода этилиши билан исботлаб берилади.

Очик бозорга асосланган ёндашувда, бренд бозорга қанча нархга сотиб олинишига тайёр эканлиги кўрсатиб берилиши керак. Рейли ва Швейз фикрига кўра бунда харидорнинг энг юқори берадиган нархи ва сотувчининг энг юқори берадиган нархи билан мос тушуши керак (1999 й.) [14]. Аммо Барвайзни (1999й.) [15] бундай олди-сотти бажарилиши учун бренд капитали нархини чиқаришда унга айнан мос бўлган муқобил мавжуд бўлиши ва улар ҳам бозорда ўз қийматларини белгиланган ҳолда таклиф этиши кераклигини таъкидлайдилар.

Кравис ва Гелдинглар иқтисодий ёки даромад олиш мақсадига асосланган ёндашувда брендан келажакда даромад олиш манбаи сифатида қаралади, аммо бунинг учун ҳозирги қийматни аниқлаш услуби зарур (1999 й.) [16] деган фикрларни олға сурдилар.

Формулаларга асосланган ёндашув бренд капиталини қийматини аниқлашда бир неча мезонларга ажралган ҳолда ҳисобланади. Бундай ёндашув асосан бренд капиталини даромад олиш мақсадига асосланган тадбиркорларга консалтинг компаниялар ёки бошқа бир қатор ташкилотлар орқали ҳисобланиб тақдим этадилар. Бундай ёндашувга Interbrand компанияси ҳам таянади. Interbrand компанияси бренд қийматини аниқлаб беришда дунёдаги етакчи компаниялардан бири ҳисобланади. Унинг ҳисоблаш методи кўпгина зиддиятларни ҳал этишда ва ўзининг дастури кўпгина корхоналарнинг ишончини оқлаганлиги билан танилади. Унинг ҳисоблаш техникасида:

- корхонанинг қийматига маркетинг, молия ва ҳуқуқий омилларни ҳисобга олиши;
- бухгалтерия стандартларига тўғри келиши;
- мантиқий равишда келажакда олинадиган фойдани ҳисоблаши;
- бренд янгиттан яратилган ёки сотиб олиниб яна қайта сотувга қўйилганлигини ҳисобга олишидир.

Interbrand компаниясининг усулини қўллашни кўриб чиқайлик

Садо маркаси “А”	Халқаро лидер парфюмер-косметик маҳсулот ишлаб чиқарувчи компанияси. Бозорда барқарор ва гавжум сотуви билан ўрин олган. Компания бир неча йил олдин ташкил топган бўлиб халқаро бозорларда биринчи ва иккинчи ўринларни доимий эгаллаб келган
Савдо маркаси “В”	Озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича лидер савдо маркаси. Миллий маҳсулот бўйича бозорда барқарор ўрин топган. Лекин истеъмолчиларнинг иштиёқлари ўзгарганлиги ва кўпроқ ярим тайёр озиқ-овқатга қизиқиш ортганлиги сабабли сотув суръатлари пасайган. Бундай шароитда маҳсулотнинг оз қисми экспорт ҳам қилинади
Садо маркаси “С”	Миллий бозорда иккинчи ўринни эгаллаб беш йилдан бери фаолият кўрсатиб келаётган ноалкоголь ичимликлар ишлаб чиқарувчи компания. Сотиш суръати динамик равишда ва охириги йилларда юқори кўрсаткичларни эгаллади. Маркетологларнинг ёрдами билан маҳсулот ижобий кўрсаткичларга эга, лекин ҳали компаниянинг ўсиши бошланғич даврларда. Сифати ва қадоғи экспорт учун мўлжалланган бўлсада жуда оз қисми маҳсулотни четга чиқарилади. Маҳсулотнинг белгиси ҳали ҳам миллий бозорда рўйхатдан ўтшини пойлаб турибди
Садо маркаси “Д”	Бир неча йиллар мобайнида минтақавий бозорда фаолият кўрсатиб келаётган компания. Бозорда барқарор ўрнини эгаллаган

Юқорида кўрсатилган савдо маркаларнинг белгилари бўйича Interbrand компаниясининг еттита омил бўйича қўйилган балларини кўриб чиқади ва ҳар бир омил ўзининг шкала ўлчовига қараб даражаси вазнланади.

№	Омиллар	Максимал балл	“А”	“В”	“С”	“Д”
1	2	3	4	5	6	7
1	Лидерлик	25	18	19	9	6
2	Барқарорлик	15	11	10	7	11
3	Бозор	10	7	6	8	6
4	Географик ўраб олиш	25	17	5	2	0
5	Тенденция	10	6	6	7	5
6	Ёрдам	10	8	7	7	4
7	Муҳофаза	5	5	3	4	3
	Баллар йиғиндиси	100	72	56	44	35

Омилларда берилган максималл балларнинг келиб чиқиши бу компаниянинг мезонлари бўйича баҳоланади:

1. Лидерлик (25 %)

- бозор улуши;
- танилганлиги;
- жойлашиниши (позицияси);
- рақибларнинг профили.

2. Барқарорлик (15 %)

- доимийлиги;
- кетма-кет мутаносиблиги;
- даври;
- савдо маркасининг индивидуаллиги;
- рисклари.

3. Бозор

- бозорнинг умумий хусусияти;
- бозорнинг ўзгарувчанлиги;
- бозорнинг ўлчови;
- бозор динамикаси;
- бозорга чиқишдаги қийинчиликлар.

4. Халқаро нуқтаи назаридан (25 %)

- географик ўраб олиш;
- халқаро позицияси;
- бозордаги улуши;
- престижи;
- амбициялари.

5. Ўсиш тенденцияси (10%)

- бозор улушининг узок тебранувчанлиги;
- савдо маркасининг функцонал ўзгарувчанлиги;
- савдо маркасининг режалари ва унинг ўзгариши мумкинлиги;
- рақобатчиларнинг хатти-харакатлари.

6. Ёрдам

- доимий молиявий ёрдам олиши;
- рекламанинг маҳсулот сотувидаги истеъмолчилар томонидан белгилаган ўрни;
- савдо маркасига истеъмолчилар томонидан бўлган ишончи.

7. Муҳофаза (5 %)

- савдо маркасининг рўйхатдан ўтганлиги;
- умумий ҳуқуқлар асосида муҳофазада эканлиги;
- суд жараёнлари ва бошқа келишмовчиликлар мавжуд ёки йўқлиги.

Бу кўрсаткичларнинг йиғиндиси бренднинг кучини аниқлаб беришга ёрдам беради деб таъкидлайди Interbrand компанияси. Бунда Interbrand компанияси фойдани башоратлаб беради ва капитал харажатини айирган ҳолда иқтисодий фойда EVA ни аниқлайди. Келлернинг (1998 й.) [17] фикрича Interbrand компаниясининг ўлчови дунёдаги йирик компаниялар бир йилда бренд капиталини бошқариш орқали олган даромадларини ҳисоблаб, уларни ўзларига капитализациялашда ёрдам беради. Аммо Аакернинг (1996 й.) [18] фикрига кўра бренд капиталини қиймати бунда юзаки қаралади, бунда бренд капиталини асосий негизи ҳисобланмайди, ҳамда рекламага қилинган харажатлар ва ундаги етакчилик бренд капиталини баъзида ўсишига олиб ҳам келмайди.

Аакер (1996 й.) [19] “Бренд капиталини ўнталиги” деб номланган ўз моделини таклиф этади. Бу модель бешта категория асосида ўлчанади:

I. Лоял истеъмолчининг ўлчови

1) Нарх премиумга тайёрлиги

2) Талаб жиҳатидан қондирилган истеъмолчимини ёки лоял истеъмолчи

II. Истеъмолчи томонидан тақдимланган сифат ёки компаниянинг етакчиликлари эришишида қилган чора-тадбирлари

3) Истеъмолчи томонидан тан олинган сифат

4) Бозордаги етакчилик ёки кучайтирилган машҳурлик

III. Истеъмолчиларга йўналтирилган ассоциациялар ёки фарқланиш ўлчовлари

5) Тан олинган қийматлилиги

6) Бренддаги индивидуаллик

7) Ташкиллаштирилган ассоциациялар

IV. Истеъмолчининг маҳсулот ёки компания тўғрисидаги хабардорлиги

8) бренд тўғрисида хабардор бўлиши

V. Бозорнинг сезувчанлиги ўлчови

9) бозордаги бренднинг улуши

10) бозор нархи ва бренднинг тарқалган қамрови.

“Бренд капиталини ўнталиги”нинг капитал ўлчовини ҳисоблашда биринчи саккизталиқ ноқулай, харажат жиҳатидан қиммат, ўлчам учун тушунарсиз ва қўллашда ҳам қийинчилик туғдириши мумкин. Бунда лоял истеъмолчинини ҳисоблашда дўконга қайтиб келган истеъмолчининг айнан тегишли брендга нисбатан харид частотасини, бозордаги нарх, бренднинг премиум нархи ва бозорни дистрибуцион қамровини сўровномасиз кўрса бўлади[20].

Юқоридагиларни кўриб чиққан ҳолда:

- Бундай ёндашув орқали бренд капиталини баҳолашда лоял истеъмолчининг брендга нисбатан садоқатлик даражаси бренд капиталининг асоси қилиб олинади.

- Бундай ёндашув нафақат бренд капиталини қийматини ўлчашга балким бренд капиталини асосий стратегик бошқарувининг инструменти сифатида ҳам кўрилади.

- Олинган ўлчовлар корхонанинг келажакдаги мавқеини кўтаришдаги ва уни бозордаги ўз ўрнини барқарор эгаллаш ҳамда ривожланиш тенденция стратегиясини ишлаб чиқишга кўмак берувчи восита бўлиб хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.

2. Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing 12(4): 11-19.

3. Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 271-88
4. Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
5. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.
6. Motameni, R. and M. Shahorkhi (1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", Journal of Product and Brand Management, 7 (4), 275-290.
7. Barwise, P., Higson, C., Likierman, and A., Marsh, P. (1999), Accounting for Brands, The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.
8. Oldroyd, D. (1994), "Accounting and Marketing Rationale: The Juxtaposition within Brands", International Marketing Review, Vol 11, No 2, pp 33-46.
9. Oldroyd, D. (1998), "Formulating an Accounting Standard for brand in the 'Market for Excuses'", The Journal of Brand Management, Vol 5, No 4, pp 263-271.
10. Tollington, T. (1998), "Separating the brand asset from the goodwill asset", Journal of Product & Brand Management, Vol 7, No 4, pp 291-304.
11. Simon, C.J., and Sullivan, M.J., (1993), The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Vol. 12, No 1, pg 28-52.
12. Perrier, R. (Ed) (1997), Brand Valuation, 3rd Ed, Premier Books, London
13. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
14. Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.
15. Reilly, R.F., and Schweih, R.P. (1999), Valuing Intangible Assets, McGraw Hill, New York.
16. Barwise, P., Higson, C., Likierman, and A., Marsh, P. (1999), Accounting for Brands, The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.
17. Cravens, K.S., and Guilding, C. (1999), "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective", Business Horizons, July-August, pp 53-62.
18. Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.
19. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.
20. David A. Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California management review vol 38, no. 3 spring 1996, p 115.