

яхши йўлга қўйилган бўлиши мумкин. У ҳолда шу шаҳарда яшовчилар товар ва хизматлар бўйича кўпроқ ахборотга эга бўладилар. Шунинг учун ҳам маҳсулот гуруҳларини сегментлаш жараёнида ана шу нарсани ҳам ҳисобга олиши зарур.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарувчилар сегментлаш стратегиясини режалаштириши зарур. Бу жараёни асосан 4 босқичда амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- истеъмолчилар тавсифи ва хоҳиши, истаклари ва талабларини аниқлаш;

- истеъмолчиларнинг ўхшаш ва фарқли томонларини таҳлил қилиш;

- истеъмолчи гуруҳлари профилини ишлаб чиқиш;

- истеъмолчилар сегменти ёки сегментларини танлаш.

Фикримизча, ушбу йўналишларни кенг-роқ амалга ошириш, бозорда савдо маҳсулотларининг сифатини оширишга, ортиқчалиги ёки танқислигининг олдини олиш ва энг асосийси нархнинг сунъий ошиб кетмаслигини назорат қилиш имконини берган бўлар эди.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармони.
2. <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/4.htm>
3. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
4. Мирко Н.В. Маркетинг как основа конкуренции на рынке товаров легкой промышленности. //Вопросы структуризации экономики, 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kak-osnova-konkurentsii-na-rynke-tovarov-legkoy-promyshlennosti> (дата обращения: 28.02.2023).
5. Новаторов В.Е. Кастомизация товаров и услуг в маркетинговой деятельности // Маркетинг услуг. – 2014. – №3. – С.228–235. URL: <https://grebennikon.ru/article-zlidd.html>
6. Новикова Е.Н., Мартынова О.В., Антонченко Н.Г. Маркетинг. УМК. – Казань, 2014.
7. Эргашходжаева Ш. Д., Шарипов И.Б. Маркетинг. – Т., 2016 й. 44-б.
8. Бадалов Н.Ж. Корхоналарда маҳсулотлар сифатини бошқаришнинг асосий функциялари. /Academic research in modern science 2021 й. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5855278>
9. Муаллифнинг илмий изланишлари натижасида ишлаб чиқилди.
10. www.stat.uz Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди
11. <https://studfile.net/preview/9382310/page:24/>
12. <https://data.egov.uz/uzbKr/spheres/607ff39e7b6428eee08802be>



https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss2/a30

BREND QIYMATINI BAHOLASHNING NAZARIY YONDASHUVLARI

Qosimova Sayyora Karimjon qizi -
Toshkent moliya instituti, “Baholash ishi va investitsiyalar” kafedrasida o‘qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada xorijiy va mahalliy mutaxassislarining brend qiymatini baholashdagi nazariy yondashuvlari umumlashtiriladi, hamda ulkdor-korxonaga uchun qadr-qimmatini nuqtai nazaridan brendning qiymatini baholashga mualliflik yondashuvi taklif etildi va baholash obyektining o‘ziga xos xususiyatlari hisobga olingan holda ushbu yondashuvning asosiy qoidalari asoslab berildi.

Kalit so‘zlar: brend, brend qiymatini baholash muammolari, brend qiymatining omillari, brendni baholash tamoyillari, hisoblangan qiymat turlari.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Касимова Сайёра Каримжон кизи -
Ташкентский финансовый институт,
старший преподаватель кафедры
«Оценочное дело и инвестиции»

Аннотация. В статье обобщены теоретические подходы зарубежных и отечественных специалистов к оценке стоимости бренда, предложен авторский подход к оценке стоимости бренда с точки зрения его ценности для собственника – предприятия, обоснованы основные положения этого подхода с учетом специфики объекта оценки.

Ключевые слова: бренд, проблемы оценки стоимости бренда, факторы стоимости бренда, принципы оценки бренда, виды рассчитываемой стоимости.

Kasimova Sayora Karimjon kizi -

*Tashkent Financial Institute, Senior Lecturer of the
Department "Appraisal and Investments"*

Abstract. *The article summarizes theoretical approaches of the foreign and national experts to the brand value assessment. The author suggests an original approach to the brand value assessment according to its value for the owner company, and substantiates the main regulations of the approach considering specific features of the assessment object.*

Keywords: *brand, brand value estimation problems, factors of brand value, brand valuation principles, types of calculated value, brand value assessment.*

Kirish. Brendni baholash bu birlashish va sotib olish strategiyasini, soliq siyosati va marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida, mahsulot bozorlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishda, shuningdek, investitsiya va qarz olish masalalarini ko'rib chiqishda foydalaniladigan muhim vositadir.

Brendni baholashga katta ilmiy va amaliy qiziqish uning kompaniyaning bozor qiymatini oshirishi va kapitallashuvini ta'minlaydigan eng muhim nomoddiy aktiv ekanligi bilan bog'liq. Shu bilan birga, brendning moddiy bo'lmagan aktivlarga tegishli ekanligi uni baholashda bir muncha qiyinchiliklar kelib chiqishini ham nazarda tutadi, shu jumladan:

- + identifikatsiya qilishning murakkabligi;
- + brend qiymatiga ta'sir etuvchi omillar haqida aniq tasavvurlarning yo'qligi;
- + adekvat qiymat modelini tanlash va asoslashning murakkabligi;
- + kelajakdagi hodisalar haqida ishonchli ma'lumotning yo'qligi.

Hozirgi kunda, brend qiymatini baholash uchun yagona usul mavjud emas, buning asosiy sababi birinchi navbatda, brend qiymati turli bozor ishtirokchilari uchun bir xil emas, chunki uning qiymati brendli mahsulotlarning o'ziga xosligi hamda uning sifat ko'rsatkichlari va iste'mol xususiyatlariga bog'liq. Xorijiy va mahalliy mutaxassislar tomonidan brend qiymatini baholash uchun ishlab chiqilgan nazariy yondashuvlarning mavjud xilma-xilligi mualliflarning brendning mohiyati, uning tarkibiy qismlari va uni baholash maqsadlari haqidagi turli g'oyalari aks ettiradi.

Adabiyotlar tahlili. Brend qiymatini marketing bo'yicha baholash usuli xorijlik olimlar Keller (1993), Lazzar (1995), Park va Srinivasan (1994), Kumakupa va Russel (1991), Aaker (1996), Motamini va Shakroxining (1998) yondashuvlari orqali baholangan.

Brend qiymatini moliyaviy baholash esa moliyaviy hisob balansida keltirilgan qonun-qoidalar asosida olib borilgan. Balansda keltirilgan son moddiy aktiv sifatida brendga ega bo'lsa ham, lekin iste'molchilar uning bahosi yuqori yoki aksi uning pastligini inobatga olish kerakligi to'g'risida olimlardan Barvays (1999-y) va Oldroyd (1994-y, 1998-y) o'z fikrlarini olg'a suradilar va gudvill va nomoddiy

aktiv orasidagi farqni Tollington (1989-y) yilda muhokama qiladi.

1993-yilda Simon va Sullivan brend qiymatini baholashda bozorning atributlari jihatidan ko'rib chiqadi. Tijorat bo'yicha baxsni Perrier 1997-yilda, Interbrand kompaniyasi, Financial World, Brand Finance Limited jurnallari dunyo bo'yicha brend kompaniyalarning kapitalini baholab, o'z reytinglari natijasini har yili chop etib chiqaradilar va bunday reyting biznes muhitda brendlarni baholash muhimligini ta'kidlaydilar[1].

Xarajatlarga asoslangan yondashuvda kompaniya brend darajasiga erishishida sarflagan barcha xarajatlar yig'indisini tashkil etadi. Bunday yondashuv Aaker (1991-y.) va Keller (1998-y.) brendni bozor qiymatiga ko'ra umuman teng kelmasligini fikrlaydilar. Ya'ni kapitallashgan brend xarajatlari yoki bozor narxidan ancha past yoki bo'lmasam noto'g'ri boshqarilgan va ijro etilgan brend strategiyalaridan yig'ilgan kapitallashgan brend narxi bozor narxidan ancha pastligi ham ifoda etilishi bilan isbotlab beriladi [2].

Ochiq bozorga asoslangan yondashuvda, brend bozorga qancha narxga sotib olinishiga tayyor ekanligi ko'rsatib berilishi kerak. Reyli va Shveyz fikriga ko'ra bunda xaridorning eng yuqori beradigan narxi va sotuvchining eng yuqori beradigan narxi bilan mos tushishi kerak (1999-y.). Ammo Barvayzni (1999-y.) bunday oldi-sotdi bajarilishi uchun brend kapitali narxini chiqarishda unga aynan mos muqobil mavjud bo'lishi va ular ham bozorda o'z qiymatlarini belgilangan holda taklif etishi kerakligini ta'kidlaydilar [3].

Kravis va Gelding iqtisodiy yoki daromad olish maqsadiga asoslangan yondashuvda brenddan kelajakda daromad olish manbai sifatida qaraladi, ammo buning uchun hozirgi qiymatni aniqlash usulbi zarur [4] (1999-y.) degan fikrlarni olg'a surdilar.

Qiymatni baholash va boshqarish faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni va ahamiyati nuqtayi nazaridan ta'kidlash zarurki, S.Vitte-ning fikrlari asosida sotsium va iqtisodiyot uchun 3 ta muhim masala mujassamlashgan: 1) mulkiy huquqlarning himoyasi; 2) mulk qiymatini baholash; 3) mamlakatni kapitallashtirish va bunda davlatning yetakchilik roli. Aynan shu masalalar va S.Vit-tening firmani tadbirkorlik subyekti sifatidagi aktiv-

lari bo'yicha g'oyalari zamonaviy institutsional iqtisodiyot nazariyasining, jumladan, Duglas Nortning "transaksion xarajatlar juftligi" nazariyasining, yadrosi hisoblanadi [5].

Ushbu nazariya biznes qiymatini baholash va uni boshqarish bilan shug'ullanuvchi institutlar faoliyatining ham nazariy asoslarini tashkil etadi. Shu bilan birga aytish lozimki, ushbu masalalar zamonaviy mulk to'g'risidagi fan va uning tarkibidagi nemat (qimmat, qiymat va narxga ega bo'lgan mulkiy huquqlar sifatidagi boylik) nazariyasida ham o'z yechimini topgan.

Shu bilan birga, T.Kouplend va "Makkinzi" menejment – konsalting firmasining mutaxassislari o'zlarining "Kompaniya qiymati: baholash va boshqarish" nomli asarlarida qiymatni baholash asosida boshqarish faoliyati bilan bog'liq tadbirkorlik konsepsiyasining zamonaviy talqinini berganlari e'tiborga molikdir [6]. Unda asosiy e'tibor mulkdorlar manfaati maqsadida uning qiymatini (jumladan, iqtisodiy foyda va tadbirkorlik foydasini) shakllantirish va o'stirish hamda bu ko'rsatkichni o'lchash masalalari yechimiga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur mavzuni yoritishda tahlil, induksiya, deduksiya, korrelyatsiya, tizimli va kompleksli yondashuv usullaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi. Brend qiymatini baholashning xorij va mahalliy usullarini tahlil qilish shuni ko'rsatmoqdaki, baholash maqsadlari nuqtai nazaridan ular ikki yondashuv bo'yicha umumlashtirilishi mumkin, bu xaridorlar manfaati uchun brend qiymatini baholash usullari va korxonaga egasining manfaati yo'lida brend qiymatini baholash usullari.

Maqolada brend qiymatini baholashga korxonaga egasining manfaati yo'lida brend qiymatini baholash yondashuvi taklif etiladi. Ushbu yondashuv tadqiqot obyekti iqtisodiy tabiatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda unga nisbatan belgilangan vazifa g'oyasini tavsiflovchi quyidagi asosiy qoidalarga asoslangan:

✚ brendni baholash obyekti sifatida o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash;

✚ uning qiymatiga ta'sir etuvchi omillarini aniqlash;

✚ baholash maqsadlarini va hisoblangan qiymatning turini aniqlash;

✚ baholash obyektining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda brend qiymatini baholashning eng muhim tamoyillarini aniqlash;

✚ baholash usuli va tegishli matematik modelni tanlash va asoslash,

Baholash obyekti sifatida brendning bir nechta xususiyatlarini ajratish mumkin. Birinchidan, uning nomoddiy aktivlarga va to'g'ridan-to'g'ri intellektual mulkka tegishliligi ham baholash, ham uning jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksiga muvofiq, intellektual mulk intellektual faoliyat natijalari va unga tenglashtirilgan fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining tovarlar, ishlar yoki xizmatlarning xususiyyatlarini aks ettiruvchi vositalarga nisbatan bo'lgan mulkiy huquqlardir [5].

Baholash obyekti sifatida brendning ikkinchi xususiyati uning faoliyatining iqtisodiy tabiati va boshqa nomoddiy aktivlar asosida brendni shakllantiruvchi namoyon bo'lishi shakllari (firma nomi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, tashkilotning ishbilarmonlik nufuzi) shuningdek alohida moddiy aktivlar (mahsulot sifati va assortementi (ishlar, xizmatlar)) bilan bog'liq. Bu jihatdan brendning qiymati ushbu aktivlarning qancha miqdordagi integratsiyasi ularning va brend qiymatini oshirishga yordam berayotganiga bog'liq.

Agar moddiy obyektlar ularning homashyoviy, moddiy va muhim elementlari bilan baholansa, brendning qiymati esa uning nomoddiy qiymati bilan bog'liq mulkiy huquqlardan, unga ta'sir ko'rsatuvchi nomoddiy omillar hamda ushbu aktivning ta'siri ostidagi nomoddiy omillardan kelib chiqadi.

Belgilangan vazifaga muvofiq va brend faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda aniqlangan, uning qiymatini baholash maqsadlari va qo'llanish sohalari rasmiy va tranzaksion tahlilga nisbatan farqlanadi (1-jadval).

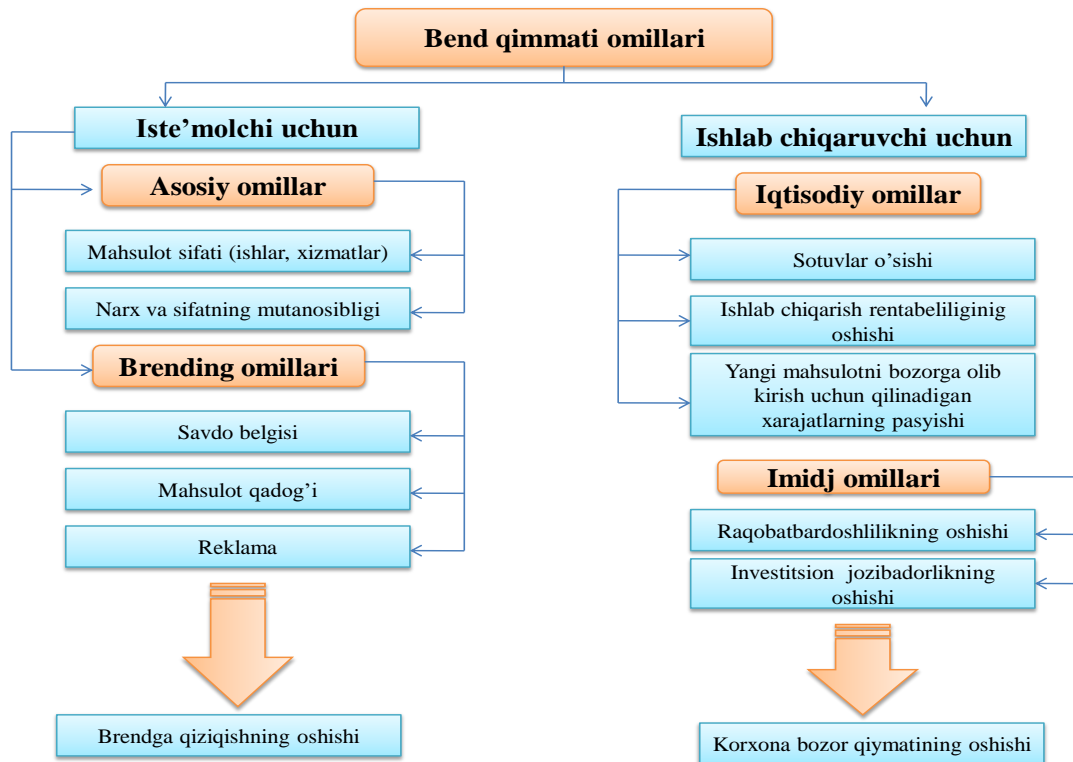
1-jadval

Brend qiymatini baholash maqsadlari va qo'llanish sohalari [6]

Rasmiy tahlil maqsadlari uchun baholash	Tranzaksiya tahlili maqsadlari uchun baholash
<ul style="list-style-type: none"> • balans hisobotlarini shakllantirish; • soliqni rejalashtirish; • investitsiyalarni asoslash; • "brend" portfelini baholash; • marketing byudjetini aniqlash; • brendlash xarajatlari ustidan nazorat qilish; • yangi mahsulotlarni yaratish va targ'ib qilish 	<ul style="list-style-type: none"> • birlashish va qo'shib olish; • litsenziyalash; • franchayzing; • kreditlarning xavfsizligi; • korxonaning tugatilishi, bankrotligi; • korxonaga egalari o'rtasida mol-mulkni taqsimlash; • brenddan foydalanish huquqlarining buzilishi natijasida yuzaga keladigan zarar miqdorini aniqlash

1-jadvalda keltirilgan tahlil turlari orasida birmuncha farqlar mavjud: tranzaksion tahlil real bitim bilan muzokaralarni olib borish uchun zarur;

rasmiy tahlil esa faqat buxgalteriya, ro'yxatga olish yoki axborot maqsadlarida amalga oshiriladi.



1-rasm. Brend qimmatining omillari [7]

Korxonalar egasi uchun brend qimmatini to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilar uchun brendning qiymatligidan kelib chiqadi. 1-rasmda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi uchun brend qimmatining omillari keltirilgan hamda ularning o'zaro uzviy bog'liqligi hamda kompaniyaning bozor qiymati o'sishiga ta'siri aniqlangan, bu esa brend qimmatini omillarini kompaniya uchun qiymatligi nuqtai nazaridan aniqlash va tasniflash imkonini beradi (2-jadval).

Baholash jarayonida aniqlanadigan brend qiymati turlarini tanlash biznesni baholashda hisoblangan qiymatning mavjud turlarini tahlil qilish asosida hamda quyidagi asosiy qoidalarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi [3].

Birinchi, baholash faoliyati amaliyotida qo'llaniladigan har bir qiymatdan faqat ba'zilar bir qator maxsus shartlar bilan intellektual mulk va nomoddiy aktivlarga nisbatan qo'llaniladi, chunki nomoddiy aktivlar kamdan-kam hollarda ochiq taklif sharoitida sotiladi.

Ikkinchi, baholash nazariyasida ikki turdagi qiymatni ajratish odatiy holatdir: baholash obyektlari (tranzaksiyalar) bilan turli operatsiyalarni amalga oshirishda foydalaniladigan ayirboshlash qiymati va funksional maqsadi oldindan belgilangan yoki spetifik ya'ni o'ziga xos bo'lgan baholash obyektlari uchun hisoblangan foydalanish qiymati. Aktivning ushbu jihatdan foydalanishdagi qiymati baholanadigan aktivni o'z ichiga olgan korxonalar qiymatining bir qismini (mulk majmuasi sifatida) anglatadi. Shuning uchun, bunday turdagi aktivlar bilan faol bozor bitimlari yo'qligi sababli brend qiymatini (nomoddiy aktiv sifatida) aniqlash uchun

foydalanish qiymati taklif etiladi. Bundan tashqari, ushbu qiymat faoliyat yuritayotgan korxonalar qiymatidan kelib chiqib aniqlanishi kerak, chunki brendning qiymati bozor bilan faqat biznes orqali bog'liq bo'lib, uni amalga oshirish uchun korxonalar tashkil etiladi, lekin to'g'ridan-to'g'ri emas.

Uchinchi, hech qanday shartlarsiz bozor qiymati tushunchasi huquq egasi tashkilotidan alohida sotiladigan brendlarga nisbatan qo'llaniladi, chunki brendlar, agar ular begonalashtirilishi mumkin bo'lsa, faqat u o'zi vujudga kelgan aktivlar bazasi to'plami bilan sotilishi mumkin. Shunday qilib, brend uchun belgilangan qiymatning eng maqbul turi manfaatdor shaxslarning kelajakdagi iqtisodiy foyda olish ehtimoli nuqtai nazarini aks ettiradigan adolatli qiymatdir.

Rasmiy va tranzaksiyon tahlil maqsadida brend qiymatini baholash uchun investitsiya va normativ hisoblangan qiymat kabi qiymat turlardan foydalanish tavsiya etiladi. Brendlar cheklangan likvidlikka ega maxsus aktivlar bo'lganligi sababli, bunday aktivlardan garov sifatida foydalanish muammoli bo'lib qoladi, shuning uchun ularga "garov qiymati" va "sug'urta qiymati" kabi tushunchalar amalga qo'llanilmaydi yoki ayrim (maxsus) vaziyatlarda qo'llaniladi deb taxmin qilish mumkin.

Har bir aktivni baholash jarayonining nazariy asosi baholanadigan obyekt qiymatini shakllantirishga ta'sir qiluvchi eng muhim omillarning ta'sirini hisobga olish imkonini beruvchi baholash tamoyillari to'plami hisoblanadi. Biznesni baholashning umumiy tamoyillari iqtisodiy adabiyotda batafsil bayon etilgan.

Brend qiymati omillarining tasniflanishi [8]

Tasniflash belgisi	Omillar nomi
Ahamiyatlilik darajasiga ko'ra:	<p>1) Qiymatning asosiy omillari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahsulot sifati (ishlar ,xizmatlar), shu jumladan sifat belgilari; • sifat va narxning nisbati; • ishlab chiqaruvchi korxonaning ishbilarmonlik nufuzi; • brending sifati: mahsulotlarni tarqatish, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, reklama; <p>2) Boshqa omillar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahsulot narxi (ishlar, xizmatlar); • sotib olishdagi qulayliklar
Rasmiylashtirish mumkinligiga ko'ra:	<p>1) Sifatiy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ishbilarmonlik nufuzi; • mahsulot sifati; • mahsulotlarni tarqatish; • boshqaruv sifati; • tovar belgisini tanishlik darajasi; • mahsulot qadog'ining jozibadorligi; • reklamani qabul qilish darajasi; <p>2) Miqdoriy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahsulot narxi (xizmatlar); • mahsulot sifatini oshirish xarajatlari; • qadoqlash xarajatlari; • reklama xarajatlari; • tovar belgisiga bo'lgan shartnoma huquqining amal qilish muddati (xizmat ko'rsatish belgisi)
Ta'sir doirasi bo'yicha:	<p>1) Ichki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • boshqaruv sifati; • brendning ma'naviy eskirishi; • mahsulot sifati; • mahsulotning hayot sikli; • tovar belgisiga bo'lgan shartnoma huquqining amal qilish muddati (xizmat ko'rsatish belgisi); <p>2) Tashqi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tarmoqning barqarorligi; • raqobat darajasi; • bozor to'siqlarining mavjudligi; • shu kabi brendlarning ma'naviy eskirish omillari

Mavjud biznesni baholash tamoyillari va brendning o'ziga xos iqtisodiy tabiati asosida brendni baholash jarayonida hisobga olinishi kerak bo'lgan eng muhim tamoyillar aniqlandi. Brendga egalik qiluvchi mulkdor korxonada nuqtai nazaridan brend qiymatini baholashning eng muhim tamoyillari quyidagilar:

✚ foydalilik tamoyili shundan iboratki, brend potensial mulkdoriga foydali bo'lsa, u qiymatga ega bo'ladi, ya'ni u ma'lum turdagi mahsulotni ishlab chiqarish, uni sotish va foyda olishga mo'ljallangan;

✚ kutish tamoyili, ya'ni kelajakda brenddan foydalanish orqali olinishi mumkin bo'lgan bo'lajak daromad yoki boshqa foydalarni kutish, shuningdek, uni qayta sotishdan tushadigan pul mablag'lari-ning miqdori;

✚ maqsadli auditoriya talablariga muvofiqlik tamoyiliga ko'ra brendning qiymati iste'molchilar nuqtai nazaridan brendning qimmatini va uning iste'molchilar tomonidan idrok etilishiga bog'liq degan ma'noni anglatadi;

✚ raqobat tamoyili, baholash jarayonida baholanadigan brenddan keladigan daromad miqdoriga boshqa kompaniyalar brendlari-ning raqobatbardosh ustunligi bo'yicha ta'sirni hisobga olish zarurligini anglatadi;

✚ ulush tamoyili, brendning qiymati boshqa moddiy va nomoddiy aktivlar bilan integratsiyalashuvini hisobga olgan holda aniqlanishi kerakligini nazarda tutadi;

✚ mutanosiblik tamoyili, brend uchun baholash obyekti sifatida ishlab chiqarish omillarining optimal mutanosibligi (kombinatsiyasi) mos keladi, bunda brendning maksimal qiymatiga erishiladi;

✚ eng yaxshi va eng samarali foydalanish tamoyili, baholash jarayoni brendning joriy foydalanish tahlilini va uning maksimal qiymatiga erishtiruvchi eng samarali variantga muvofiqligini o'z ichiga olishi kerakligini nazarda tutadi.

Brend qiymatini baholash usullari daromadli va xarajatli yondashuvlar doirasida baholash maqsadlari bo'yicha umumlashtirilishi mumkin (3-jadval).

Baholash maqsadiga bog'liq holda brend qiymatini baholash yondashuvlari va usullari [9]

Brendni baholash maqsadlari	Brend qiymatini baholashga yondashuvlar	Brend qiymatini baholash usullari	Aniqlanayotgan qiymat turlari
<ul style="list-style-type: none"> marketing budjetini aniqlash. yangi mahsulotlarni yaratish va targ'ib qilish. Balans va hisobotlarni shakllantirish. "Brend" portfelini baholash 	Daromadli yondashuv Xarajatli yondashuv	<ul style="list-style-type: none"> pul oqimlarini diskontlash usuli; ortiqcha foyda usuli; narx mukofoti usuli. 	<ul style="list-style-type: none"> adolatli qiymat; investitsiya qiymati.
Investitsiya loyihalarini asoslash	Daromadli yondashuv	<ul style="list-style-type: none"> pul oqimlarini diskontlash usuli 	<ul style="list-style-type: none"> investitsiya qiymati
Brending xarajatlarini nazorat qilish	Xarajatli yondashuv	<ul style="list-style-type: none"> tarixiy xarajatlar usuli; almashtirish qiymati usuli 	<ul style="list-style-type: none"> normativ hisoblangan qiymat
<ul style="list-style-type: none"> Litsenziyalash; Franchayzing. 	Daromadli yondashuv	<ul style="list-style-type: none"> royaltidan ozod qilish usuli; litsenziatning qo'shimcha foydasidan litsenziarning hissasini ajratib olish usuli 	<ul style="list-style-type: none"> adolatli qiymat; investitsiya qiymati.
Birlashish va yutib olish	Daromadli yondashuv	<ul style="list-style-type: none"> pul oqimlarini diskontlash usuli; ortiqcha foyda usuli; narx mukofoti usuli. 	<ul style="list-style-type: none"> adolatli qiymat; investitsiya qiymati.

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlarning tahlili ko'rsatadiki, pul oqimlarini diskontlash usuli brendni baholashning eng maqbul usuli hisoblanadi. Brend qiymatini baholashda pul oqimlarini diskontlash usulining matematik modeli quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$V_{bq} = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r_t)^t} + \frac{CF_{n+1}}{r_{n+1}-g}$$

bu yerda: V_{bq} -brend qiymati; n - prognoz davri (yillarda); CF_t -brendga to'g'ri keladigan prognoz davridagi yillar bo'yicha yillik pul oqimining miqdori; r_t -prognoz davri yillari bo'yicha diskontlash stavkasi; t -davr soni; CF_{n+1} -postprognoz davri-ning birinchi yilida brendga tegishli yillik pul oqimi miqdori.

Taklif etilgan pul oqimi modeli kelajakdagi pul oqimlarini prognozlashda nafaqat joriy operatsiyalar natijalari, balki tovarlar va xizmatlar bozoriga kirish bilan bog'liq kelajakdagi operatsiyalar, bitimlar va loyihalarning ta'sirini hisobga olishni ham nazarda tutadi.

Xulosa va takliflar. Olib borilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, brend qiymatini baholashning eng mashhur usullari uchta yondashuvni tashkil qiladi: daromadli, qiyosiy va xarajatli.

Usullarning har biri o'z tamoyillari, kirish o'zgaruvchilari, qo'llanilish doirasiga ega. Turli baho-

lovchilar tomonidan turli metodologiyalar bo'yicha hisoblangan bir xil brendning baholari bir-biridan farq qiladi. Shu sababli, maqsadni belgilash brendlarni baholashda birinchi qadam bo'lishi kerak. Baholash uchun oldindan belgilangan talablar, shuningdek, mavjud ma'lumotlarni tahlil qilish, ma'lum bir xo'jalik vaziyatida qo'llanilishi mumkin bo'lgan usullar doirasini toraytiradi. Shunday qilib, daromad usullaridan brend qiymatini baholashning taniqli usullari tahlil qilindi: "royaltidan ozod qilish" va umumiy chegirmali qo'shilgan qiymat usuli.

Amaliyotda qo'llanilayotgan eng mashhur usullarni o'rganish va tahlil qilish orqali biz brend qiymatini baholashning kelajakdagi usullari bo'yicha tavsiyalarni shakllantirishimiz mumkin:

- ✚ kompaniya qiymatini boshqarish maqsadlari uchun foydali bo'lishi kerak;
- ✚ iqtisodiyotning barcha sohalarida universal qo'llanilishi kerak;
- ✚ qiymatni, ya'ni brendning kelajakdagi pul oqimlarini to'g'ri hisoblashi lozim;
- ✚ brend qiymatini boshqa nomoddiy aktivlar qiymatidan ajratishi kerak;
- ✚ subyektiv omilni baholash jarayonidan chiqarib tashlash kerak;
- ✚ uning amaliy qo'llanilishiga jiddiy to'siqlar bo'lmasligi kerak.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. 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
2. 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.
3. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
4. Motameni, R. and M. Shahorkhi (1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), 275-290.
5. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi. – T.: Adolat, 1996.
6. Рейли Р., Швайц Р. Оценка нематериальных активов. – М., 2005.
7. Оценка бизнеса: учебник / под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – М., 2006.
8. Масленкова О.Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебное пособие. – М., 2011.
9. Арабян К.К. Методика оценки интеллектуальных активов. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 128 с.