

2. Rao, V. R., Agarwal, M. K., Dahlhoff D. (2003). Branding strategy and the intangible value of the firm. *MSI reports*, 135-157
3. Strebinger, A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48
4. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 390-402
5. K. L. Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" (Global ed, 2013). Google Scholar
6. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М., 2013. – С. 46.
7. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 17.
8. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. СПб., 1999.
9. Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
10. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
11. Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
12. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing
13. Xie, Y. H. (2012). Foreign Firms' brand extensions in a host market: strategic factors in international branding strategy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (1), 105-118
14. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*, 3ed. Oxford University Press
15. Mathur, U. C. (2008). *International marketing management: text and cases*. London: Sage; Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28, 974-999; Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York;
16. Kotler, F., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer. Heidelberg / New York.

## **ЎЗБЕКИСТОНДА БРЕНДНИ БАҲОЛАШ МЕТОДИ ВА МУАММОЛАР ТАХЛИЛИ**

**Бобоёрова Мафтуна Хаққул қизи** –  
Маркетинг кафедраси ассистенти,  
ТДИУ тадқиқотчиси

**Эшматов Санжар Азимқулович** –  
*Ph.D, "Ўзбекистонда туризм" факультети декани муовини,*  
ТДИУ тадқиқотчиси

**Аннотация.** Мақолада корхона фаолияти самарадорлигини тезкор аниқлаш, унинг соҳа ёки иқтисодий ҳудуддаги ўрнини билиш, улардаги мавжуд товар белгиларини баҳолашдаги фойдаланиладиган асосий методларнинг турлари ва хусусиятлари ёритилган.

В статье рассматриваются вопросы оперативного определения эффективности компании в целом, а также уточнение её места в отрасли и региональной экономики, а также основные методы оценки товарных знаков.

The article deals with the operational determination of the effectiveness of the company as a whole, as clarification of its place in the industry and the regional economy, as well as the main methods for evaluating trademarks.

**Калит сўзлар:** брендни баҳолаш, баҳолаш методлари, самарадорликни аниқлаш, маркетинг, истеъмол.

## Кириш

Корхона ёки у томондан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг самарадорлигини баҳолаш ҳозирги кунда энг муаммоли масалалардан ҳисобланади. Айниқса корпоратив бошқарув ривожланаётган даврда капитални тикиш муаммоси кўп мулкдорларда устувор вазибалардан ҳисобланади. Бунинг учун корхонанинг имконияти, унинг бозордаги фаолиятини объектив баҳолаш, бренд маҳсулотининг рақобатдошлигини аниқлаш каби муҳим ечимини кутаётган масалалардан биридир. Республика Президенти Ш. Мирзиёев Олий Мажлисга бўлган Мурожаатномада "... жаҳон ишлаб чиқариш тизимида, дунё бозори талабларига ва иқтисодий интеграция жараёнларига ҳамоҳанг бўлишимиз лозим" деб таъкидлаган [1]. Бу масалани ҳал этишда маҳсулот ва хизматлар, уларни ишлаб чиқараётган корхоналар нуфузини улуғлашимиз керак, у эса, ўз навбатида, брендинг, яъни таниқлилиқ даражасини объектив баҳолаш методларидан фойдаланишни тақозо этади.

Ҳозирги пайтда, дунё бозорида рақобат доираси кучаётган сари, корхоналарда қўйилаётган баҳо қанчалик ҳақиқатни акс этади, қанчалик ушбу ишонч ўзини оқлашлиги капитални баҳолаш методларига боғлиқ, улар эса Ўзбекистон қиммат баҳо қоғозлар бозори, маҳсулот ва хизмат брендларини шакллантиришда энди кириб келмоқда. Шу нуқтаи назардан ушбу мақолада охириги 4-3 йил ичида ўтказилаётган илмий-тадқиқот ишларимизнинг натижаларини муҳокамага чиқармоқчимиз.

### Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Илмий адабиётларда бренд, унинг қийматини баҳолаш моҳияти, мазмуни, уларни ҳисоблаш усуллари, рақобатбардошликни таъминловчи кўрсаткичларга бағишланган илмий-назарий ҳамда услубий ишлар амалга оширилган.

Америкалик иқтисодчи Джек Траут ўз асарида корхона бренди қанча йириклашса, шунча кўпроқ муаммо пайдо бўлиши, бизнес учун рақобатчилар стратегиясини ўрганмаслик хавфи юқорилиги, қанча корхона йириклашса, шунчалик уни бошқариш ва капитални баҳолаш мушкуллаши ҳақида таҳлилий фикрлар кўрсатиб ўтган [239-231, 91-86, 116].

Машҳур америкалик маркетинг Фелип Котлер ўзининг тадқиқотларида товар, унинг маркази ва белгиси, улардан самарали фойдаланиш имкониятларига алоҳида эътибор қаратган [188-7, 180 б. 366-356, 8].

Бошқа америкалик олим Дуглас Ван Прает ўзининг «Бессознательный брендинг» (Онгсиз брендинг) асарида нейробиология ютуқларини маркетингда фойдаланиш имкониятларини тадқиқ этган. Истеъмолчининг хатти-ҳаракатини ўзгаришини етти қадамни келтириб, унга харидор тариқасида эмас, балки инсон тариқасида муносабатда бўлишни тавсия қилган [280-118, 9 б.].

Россиялик тадқиқотчи Евгений Гречин ўзининг «Создание брендов» (Брендларни яратиш) асарида Эл Райснинг реклама ҳақидаги ғояларни Россия бозорида қўлланилиш имкониятларини таҳлил қилиб чиққан, асосий урғуни маркетинг коммуникацияларини ривожлантириш йўналишларига эътибор қаратган [65-42, 29-26, 6 бетлар].

Россиялик олимлар Рожков И.Я. ва Кисмерешкин В.Г. лар эса ўзларининг «Брендинг» фанидан ёзган дарсликларида «Брендни назорат қилиш ва қийматини баҳолашга» алоҳида 10.2 параграфни бағишлаган [297-287, 10 бетлар]. Унда улар корхоналарнинг бозордаги фаолиятида брендни баҳолашнинг турли методларини келтириб ўтганлар [297-294, 10 бетлар].

Маҳаллий тадқиқотчиларимиздан И.С. Хотамов «Брендинг» фани бўйича ўқув модули ишланмасида [8-5, 13 б] бренд товарлар ва уларга истеъмолчиларнинг муносабатларини тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари мавзуси бўйича услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиққан.

### Тадқиқот методологияси (Research Methodology)

Тадқиқот жараёнида корхона ёки маҳсулот брендининг қийматини баҳолашнинг асосий методлари ўрганилиб, таҳлил этилган ва ҳозирги кунда рақамли иқтисодиётни шакллантириш даврга мос бўлган методларга диалектик ва тизимли ёндашув ҳамда гуруҳлаш усулларида фойдаланилди.

Товар ёки корхона белгисини баҳолашда асосан анъанавий методлардан, яъни бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи, роялтидан

озод бўлиш методи ва фойдаларда устунлик методидан фойдаланилади. Мақолада ҳам ушбу методлар ёрдамида брендларни баҳолаш методлари тавсия этилган.

### Таҳлил ва натижалар (Analysis and results)

Рақамли иқтисодиёт ривожланаётган бир даврда ҳар бир корхона ёки тадбиркорларнинг фаолиятини бозор талаблари асосида баҳолаш масаласи кўндаланг турибди. Масалан, ҳозирги давргача реклама тадбирлари, тижорат агентларининг саъй-ҳаракатлари, сотувнинг кутилмаган ҳолатлари (мавсумийлик, моданинг ўзгариши, нарх ва бошқалар) ва сотув ҳажми ўртасидаги алоқа ёки бир-бирига таъсирини аниқ айтиш мураккаб жараёнدير. Ундан ташқари жалб этилаётган инвестицияларни баҳолаш, улардан самарали фойдаланиш ҳам аниқликни талаб этади. Масалан, россиялик олимлар Рожков И.Я. ва Кисмерешкин В.Г. натижадорликни баҳолаш борасида қуйидаги методлардан фойдаланишни таклиф этмоқдалар [289, 10 б.]:

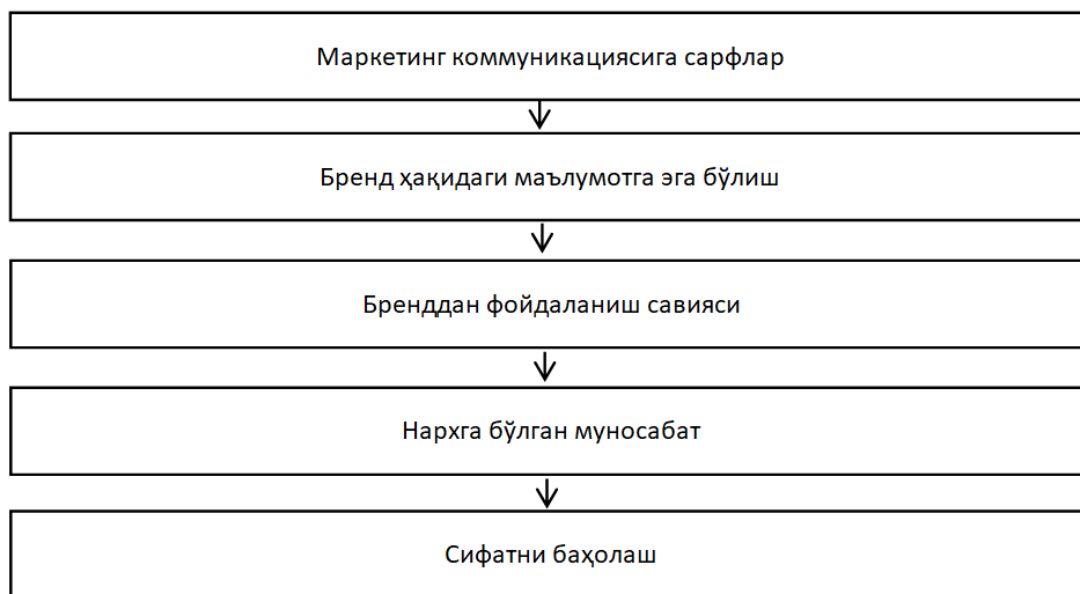
- Тижорат агентлар; истеъмолчилар ва ҳамкорлардан тизимли тўпланган ва фаолиятда фойдаланилаётган маълумотлардан корхонанинг ижобий ёки салбий томонларига бўлган муносабатларни аниқлаш;
- Якуний истеъмолчилар ва улгуржи харидорлардан бренд ҳақидаги қўшимча ахборотга бўлган эҳтиёж, товарни харид қилиш, 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 силжитишдаги турли ҳил сегментлардаги истеъмолчиларни қамраб олувчи маълумотлар базасини шакллантириш ва фойдаланиш имконияти пайдо бўлади;

ротга 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 силжитишдаги турли ҳил 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.

Ушбу методлардан фойдаланиш 1-расмда келтирилган маркетинг коммуникацияларига сарфланаётган маблағларни баҳолаш принциплари асосида амалга оширилади (1-расмга қаранг).



1-расм. Маркетинг коммуникацияларга сарфланган маблағлар самарадорлигини баҳолаш

Реклама кампаниясининг нисбий самардорлигини сотув хажмини (пул ифодасида) ёки фойдани унга сарфланган маблағ миқдорига нисбатан ҳисоблаш мумкин. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг бренд ҳақида, унинг ишлаб чиқарувчи ҳақидаги маълумотга эга бўлиш фоизининг ўзгариши билан ўлчаш мумкин. Аммо, ушбу методлар нисбатан объектив натижага олиб келмайди.

Шу сабабдан, тадқиқотларимиз шундай хулосага олиб келдики, брендлар қийматини ҳисоблашда куйидаги учта методдан фойдаланилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди: бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи; роялтидан халос қилиш методи ва фойдалардаги устунликлар методи.

Ушбу методларни кўриб чиқишга ҳаракат қиламиз:

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 керак бренд салоҳиятини аниқлаш, балки фойда олиш эҳтимоллиги ва тушумлар тушиш рискини инobatга олиш муҳимдир. Бунинг натижасида дисконт ставкасининг ҳажмини аниқ ҳисобини чиқариш мумкин бўлади.

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

Даромадлар оқимини дисконтлаш учун куйидаги формула асосида ҳисобланиладиган дисконт ставкасидан фойдаланилади;

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

бу ерда,

$R_f$  – рисксиз ставка;

$R_m$  – даромалиликнинг ўртача бозор ставкаси.

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

1-жадвал

### brand beta™ методи ёрдамида риск ставкасини мувофиқлаштириш

Кўрсаткич	қиймати
Бозордаги фаолият вақти	(0-10)
Сотув савияси	(0-10)
Бозор улуши	(0-10)
Бозордаги ўрни	(0-10)
Сотув ўсиш даражаси	(0-10)
Нарх қўшимчаси	(0-10)
Нарх эластиклиги	(0-10)
Маркетинг қўллаши	(0-10)
Реклама самардорлиги	(0-100)
Товар белгисининг куни	(0-10)
Жами	(0-10)

Кейинги босқичда риск қилинганлик учун мукофот миқдори ҳисобланилади. Махсус жадвал асосида эксперт йўли билан (балларда) баҳоловчи бренднинг рейтинги аниқланади

(2-жадвал).

Ҳар бир белги 0-100 балл ўртасидаги интервалдаги рейтингини олади.

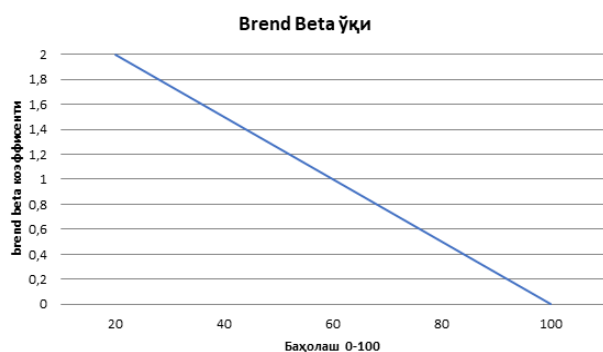
2-жадвал

#### 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

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 боҳоланган тақдирда дисконт ставкасининг энг юқори қийматига эга бўлиб, 2-расмда келтирилган *brend beta*<sup>TM</sup> методи бўйича расмдаги ўрнига эгаллиги акс эттирилган.



2-расм. *Brend Beta* методи чизмаси  
Бренд қанчалик кучли бўлса у шунчалик долзарблик индексига эга бўлади. *Brend Beta* куйидаги 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 халос бўлиш методи.

Амалда роялитидан 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 роялтини йиғиндиси орқали амалга оширилади.

Роялти ставкасининг миқдори эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиб, унда мавжуд бўлган бренддан фойдаланиш лицензиясини олиш, унга ўхшаш компания, бренд, сотув шarti билан солиштирилади. Кўп ҳолатда, статистика кўрсатиши бўйича, роялти ставкаси солиққа тортилгунгача фойда миқдоридан олинади. Бир ҳилги маҳал сотилган маҳсулотнинг қиймати ёки хажми билан ставка белгиланиши мумкин. 3-жадвалда турли саноат тармоқлари учун роялти ставкалари наъмуналари келтирилган.

## Турли тармоқлар учун роялти ставкалари

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

Роялти тариқасида олинадиган бренддан тушган даромад солиққа тортилгунга қадар олинадиган 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-қувватлашваривожлантиришга қўйилган сарфларни чиқариб юборилади. Олинган фойда оқимлари дисконтлашиб ёки капиталлаштирилади. Капиталлашув савкасининг миқдори 20% дан 50% гача 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, бизнинг фикримизча, роялтидан халос бўлиш методи бир нечта камчиликка эгадир. Биринчидан, ушбу методнинг қўлланилиши натижасида баҳолонаётган бренднинг барча параметрларини ифода этувчи роялти ставкасини топиш қийин. Кўп ҳолатда ставка бирлиги патентдан, лицензиядан фойдаланиш, биргаликда сарфлар қилишга тўловдан иборат. Бир ҳилги 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 холос. Ушбу методдан баҳоланадиган актив қийматига нисбатан роялти фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

#### Фойдалардаги устунликлар методи (Premium Profit)

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 пайтда бренд ва брендлашмаган маҳсулот бир ҳил нархда сотилиши мумкин, бундай ҳолат Тошкент шаҳрида кузатилиши мушкул нарса. Ундай ҳолатда умумий тушумлар ўртасидаги фарқ асосида бренддан тушган даромадни кўриш мумкин.

Ушуб методнинг асосий камчилиги ўзига ўхшаш брендлашмаган маҳсулотни топилиши қийинлиги, турли ҳил худудларда нархунавонинг турлилиги ёки мавсумийликнинг таъсири бўлиши мумкин.

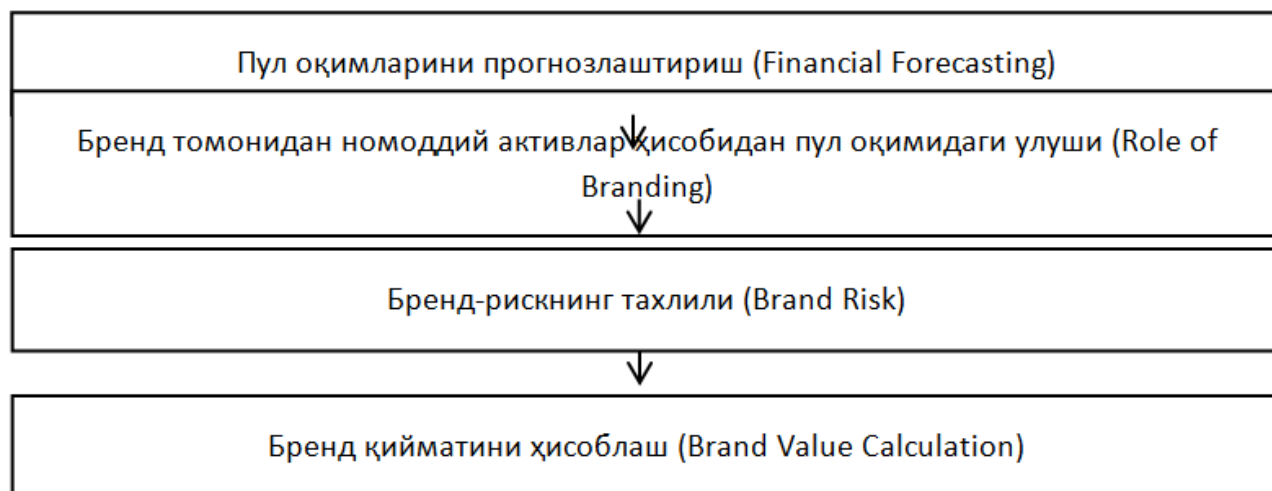
Корхонанинг бренд қийматини баҳоланишнинг interbrand методи.

Interbrand компанияси ривожланган давлатлардаги брендлар қийматини баҳолашда етакчилар таркибига кириб, Citigroup 2 компа-

нияси билан биргаликда йилига 100 таликка кирувчи энг қиммат брендларни рейтингини ҳисоблашиб, чоп этиб туришади. Бу рейтингга 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) бренднинг келтирилган соф қиймати методи асосига таянган бўлиб, қуйидаги расмда келтирилган босқичлардан иборат (3-расм).



3-расм. Бренднинг келтирилган соф қийматини ҳисоблаш методининг босқичлари

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

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

бу ерда:

Earnings – номоддий активларнинг кўшилган 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.

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.

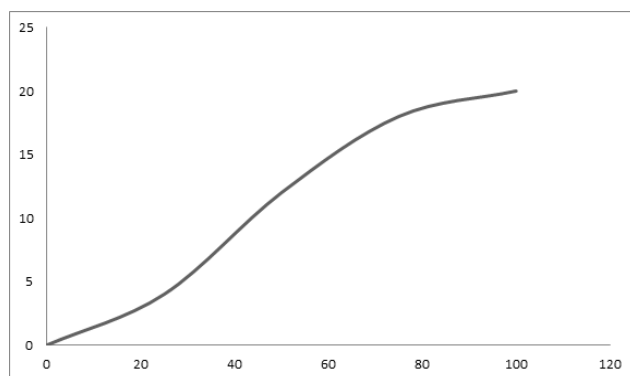
Учинчи босқичда (Brand Risk) прогнозлаштирилувчи даромад унинг соф жорий қийматига нисбатан дисконтлашадиган меъёрини аниқлашга ёрдам беради. Бу меъёр бренд-рискни тахлил қилиш билан боғлиқдир. Дисконтнинг ставкаси рисксиз ставкасига асосланган бўлиб, 4-жадвалда келтирилган бренд кучининг кўрсаткичларига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

## 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

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.

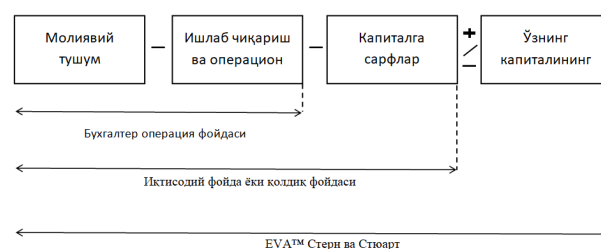


4-расм. S-шаклидаги Interbrand компанияси

Бу расмда келтирилиши бўйича бренд кучи 61 баллга тенг бўлди, унда S-шаклидаги эгри билан кесишув жойини аниқлаганимизда 61 балл бренд-мультипликаторнинг 13,5 қийматига мос келар экан.

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. 5-расмда бухгалтерия, иқтисодий ва EVA™ муносабатларини келтирганмиз.



5-расм. Бухгалтерия, иқтисодий ва EVA™ муносабатлари

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 хулоса асосида амалга оширилади. Айниқса, бундай субъективликномоддий активлар таркибидаги бренд улуши ва дисконтлаш ставкаси (бренд-мультипликатор) экспертлар хулосаси асосида ҳисобланганида намоён бўлади.

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

Шу сабабдан, бизнинг фикримизча, бренд кучини ўлчаш ва баҳолашда қуйидаги омилларни инобатга олиниши зарурдир (5-жадвал).

5-жадвал

### 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 хусусиятларини қабул қилиниши, истеъмол муҳитида у ҳақидаги маълумот мавжудлиги, истеъмолчилар тасавури ва ҳаказолардан иборат бўлади. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларда мил-

лийлик, маданий ва тарихий элементлар мавжудлиги ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Шу кўрсаткичлар асосида бренднинг қийматини объективроқ баҳолаш имкониятига эга бўлишимиз мумкин.

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. / “Халқ сўзи”, 2020 йил 25 январь.
2. “Махсус иқтисодий зоналар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. / “Халқ сўзи”, 2020 йил 18 февраль.
3. **Ўзбекистон Республикаси мулкни баҳолаш миллий стандарти (-9сон МБМС) “Бизнес қийматини баҳолаш”ни тасдиқлаш ҳақида”, 2009 йил 6 октябрь.**
4. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: ОАО “Красная звезда”, 496- .2014 с.
5. Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие. 3-° изд. –М.: ИТК “Дашков и К”, 2013. -184 с.
6. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. –СПб.: Питер, 206- .2018 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер.с англ. –СПб.: ООО “Диалектика”, 496- .2019 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, -5<sup>е</sup> европейское изд. -М.: ООО "И.Д. Вильямс", 752- .2013 с.
9. Прает Ван. Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. -М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 320- .2018 с.
10. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник. -М.: Изд. Юрайт, 331- .2013 с.
11. Траут Дж. Большие бренды-большие проблемы /Пер. Сангл. -СПб.: Питер, 2013. -256 с.
12. Хатамов И.С. Бренд товарлар ва уларга истеъмолчиларнинг муносабатлари тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари. -Т.: ТДИУ, 2016. -80 б.

## ОЗИҚ ОВҚАТ МАХСУЛОТЛАРИ САМАРАДОЛИГИНИ ОШИРИШ

### INCREASING FOOD EFFICIENCY

### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

**Валиева Азиза Анвар қизи –**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети таянч доктаранти

**Аннотация:** Ушбу мақолада мамлакатимизда озиқ-овқат саноатининг ҳозирги ҳолати, соҳадаги муаммолар таҳлиллар асосида ўрганилган. Озиқ-овқат саноатини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг ўрни, тадқиқотларнинг олиб борилиши қиёсий равишда ўрганилган. Корхоналарда соҳа ривожидида маркетинг стратегиясини қўллаш бўйича тавсиялар берилган.

**Калит сўзлар:** корхона, маркетинг, озиқ-овқат, экспорт, импорт, аҳоли, истеъмол, саноат, мева-сабзавот, стратегия, бренд, пандемия, агросаноат.

**Abstract:** In this article, the current state of the food industry in our country, problems in the field are studied based on analysis. The role of marketing research in the development of the food industry, the conduct of research is comparatively studied. The efficiency indicators of management in the application of marketing in enterprises are shown through the tables, recommendations are given on the application of marketing strategy in the development of the industry.

**Keywords:** enterprise, marketing, food, export, import, population, consumption, industry, fruit and vegetables, strategy, brand, pandemic, agro-industry

**Аннотация:** В данной статье на основе анализа изучается современное состояние пищевой промышленности в нашей стране, проблемы в сфере. Сравнительно изучена роль маркетинговых исследований в развитии пищевой промышленности, проведение исследований. Через таблицы показаны показатели эффективности управления при применении маркетинга на предприятиях, даны рекомендации по применению маркетинговой стратегии в развитии отрасли.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, еда, экспорт, импорт, население, потребление, промышленность, фрукты и овощи, стратегия, бренд, пандемия, агропромышленность

#### Кириш

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг барча тармоқларини модернизациялаш борасида қатор чора-тадбирлар амалга оширилиб келинмоқда. Натижада, иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири озиқ-овқат саноати корхоналарини модернизациялаш ва самарадорлигини ошириш ишларига катта эъти-

бор берилмоқда. Хусусан, озиқ-овқат саноатини замонавий технологиялар билан жиҳозлаш, янги технологияларни қўллаш, таркибий жиҳатдан техник ва технологик қайта таъминлаш, улар фаолиятини кенгайтириш шулар жумласидандир. Озиқ-овқат саноати корхоналарнинг бугунги кундаги молиявий ҳолати асосан маркетинг