

СУТ ВА СУТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА БРЕНД ҚИЙМАТИНИ ЯРАТИШ

Эшматов Санжар Аширкулович

Тошкент давлат иқтисодийёт университети мустақил тадқиқотчиси

E mail: eshmatov_84@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада Сут ва сут маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратишнинг назариялари ўрганилиб, бренд қиймати корхонанинг Маркетинг МИКС элементлари ва имижига боғлиқ эканиги асосланган. объект сифатида танланган "Bio Natural Food" МЧЖнинг бренд қийматини оширишга қаратилган фаолияти тизимли тенгламалар модели (SEM) асосида таҳлил этилган. Таҳлил натижалари "Bio Natural Food" МЧЖда брендинг стратегияларидан фойдаланиш борасидаги асосий йўналишларни белгилашга имкон берган.

Калит сўзлар: бренд, бренд қиймати, Маркетинг МИКС, маркетинг, бренддан хабардорлик, брендга содиқлик, бренд стратегияси, тизимли тенгламалар модели (SEM), рақобатбардошлик.

Abstract: This article examines the theories of creating brand value in the Dairy and Dairy Market market, based on the fact that brand value depends on the elements and image of the Marketing MIX of the enterprise. The activities of Bio Natural Food LLC, which was selected as the object, aimed at increasing the brand value, were analyzed on the basis of the model of systemic equations (SEM). The results of the analysis allowed to determine the main directions for the use of branding strategies in Bio Natural Food LLC.

Keywords: brand, brand value, Marketing MIX, marketing, brand awareness, brand loyalty, brand strategy, Structural equation modeling (SEM), competitiveness

Кириш

Замонавий маркетингда истеъмолчиларни шахсийлаштиришга бўлган ёндашувлар барча корхоналар учун энг жозибador 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. Ўзбекистондаги сут ва сут 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.

Маҳаллий корхоналаримиз брендлаш жараёнларида фақат ўзларининг моддий манфаатларини ҳисобга олишади. Бироқ, "бренд"нинг маркетинг тушунчаси истеъмолчилар онгида мавжуд, шунинг учун улар ҳам унинг қийматини аниқлаш жараёнига ҳисса қўшиши замонавий маркетингининг асосий концепцияларини ташкил

этнода. Истеъмолчи томонидан қабул қилинадиган қийматнинг юқори даражасини таъминлаш орқали корхоналар бренд қийматини максимал даражада ошириши мумкин. Ушбу кўрсаткичларнинг ошиши сут ишлаб чиқарувчиларда рақобатда устунликни таъминлаш ва қўшилган қийматни ошишига олиб келади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 9 декабрь куни 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 [1].* 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.

Жоҳон ва миллий миқёсда сут маҳсулотларини истеъмол қилишнинг пасайиши шароитида, Ўзбекистонда сут саноатининг танг аҳволи ва сут маҳсулотлари нархининг доимий равишда ўсиб бориши, уни сақлаш қийин бўлган пайтда ва сут ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозорда ўз мавқеини янада мустаҳкамлашда, сут маҳсулотларини истеъмолчилар томонидан қабул қилинишининг юқори даражаси мавжуд. Мижозларга, керакли савдо ҳажмлари ва бозордаги мавқеини сақлашга имкон беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетингда бренд ва унинг назарий асослари Калифорния университети профессори Девид Аакер[2] томонидан ишлаб чиқилган ва ткомиллаштирилиб борилмоқда. Аакер ва Жоачимстҳалар тадқиқотларида бренд қийматининг 4 та асосий детерминантлари аниқланган, жумладан: истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган қиймат, бренд ушюмалари ва содиқлик. Корхоналар брендни шакллантириш, истеъмолчилар билан бренд бўйича самарали каммуникация қилиш ва жозабаторлигини ошириш йўналишлари бўйича С.Девиснинг [3] 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 [4]. Ушбу модел "бренднинг кучи мижозларнинг вақт ўтиши билан бренд тўғрисидаги тушунчаларининг ўзгариши, ҳисийлари, кўрган ва эшитганларига боғлиқ" деган қарашга асосланади.

Бренд қийматини яратиш, ривожлантириш ва қўллаб қувватлаш бўйича Ж. Н. Капферер[5] 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 [6].

Сут ва сут 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.

Хоржий 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 [7].

Бренд капиталига асосланган истеъмолчи (Customer-Based Brand Equity) моделидан фойдаланган ҳолда Непал мамлакати учун сут маҳсулотлари брендларининг истемъол қиймати S.Kumar [8] томонидан аниқланган.

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

Мастақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан М.Дубинина томонидан илк бор сут маҳсулотлари бренд қийматини яратишнинг бўйича тадқиқот олиб борган [9]. 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.

Н. А. Карпенко томонидан Беларуссия сут маҳсулотлари брендларининг қиймат яратишдаги ўзига хос жиҳатларини аниқлаш асосида ушбу корхоналарнинг рақобатбардошлигини ошириш омиллари аниқлаган [10].

Республикаимиз олимлари томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўткази, стратегик маркетинг ва корхоналарнинг бозор фаолиятини ривожлантиришга қаратилган бир қатор тадқиқотлар олиб борилган. Жумладан, Ж.Имомов томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда сифат менежментидан самарали фойдаланиш асосида аҳолини қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини қондиришга қаратилган тадқиқот олиб борилган [11].

М.Аминова томонидан озиқ-овқат товарлари B2B бозорида маҳсулотлар сотиш тизими концепцияларининг назарий жиҳатлари ҳамда бу бозорни ривожлантириш зарурияти ва аҳамияти асослаб берилган [12]. Ҳакимов Ҳ., Ҳамдамов Ш.лар томонидан озиқ-овқат саноатининг замонавий ривожланиш босқичлари ва соҳада амалга

оширилаётган ислохотлар, уларнинг асосий ривожланиш тенденциялари кўрсатилган [13].

А.Собиров тадқиқотларида Ўзбекистоннинг озиқ-овқат маҳсулотлари экспортини ривожлантиришга қаратилган стратегик таҳлил амалга оширилиб, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга қаратилган асосий йўналишлар белгилаб берилган [14].

О.Қосимов тадқиқотларида Ўзбекистон қадоқланган яхна чой брендларнинг мавқеи ва уларнинг бозордаги улуши таҳлил қилинган, рақобатдаги устунлик, бренд, ре-стайлинг, бенчмаркинг, дистрибуция каби маркетинг усуллари ва назарияларидан фойдаланиш бўйича тавсиялар берилган [15].

Аммо, Ўзбекистон олимлари томонидан олиб борилаётган тадқиқотларда сут маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратиш ва корхоналарда брендинг стратегиясини шакллантириш ва бошқариш масалалари тўлиқ ишлаб чиқилмаган. Шу сабабли, Ўзбекистон бозорида сут брендларининг истеъмол ва корпоратив бренд қийматини ўлчаш ҳамда ривожлантиришни таъминлайдиган қўшимча моделларни яратиш зарурати туғилади.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот объекти сифатида "Bio Natural Food" МЧЖнинг "Доброе деревенское утро" бренди танлаб олинган. "Bio Natural Food" МЧЖ Ўзбекистон сут ва сут маҳсулотлари бозорида энг машхур брендлардан ҳисобланиб, республиканинг борча вилоят бозорларига "Доброе деревенское утро" бренди остида сут, пишлоқ, сметана, кифер каби маҳсулотлари билан кириб борган. Истеъмол ва корпоратив бренд қийматини аниқлаш асосан икки йўналишда ўз аксини топади булар корхонанинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имижини. Бренд қийматини оширишда корхонанинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имижини асосий омиллар эканлиги борасида Amir Etemi[16] тадқиқотларида асосланган. Маркетинг МИКСнинг асосий таркибий қисмлари: маҳсулот, нарх, илгари суриш ва жой ҳисобланади. Корхонанинг маркетинг фаолияти (Маркетинг МИКС) бренд қийматини яратишнинг асосий воситаси эканлиги кўплаб тадқиқотларда ўз аксини топган [17].

Корпоратив имиж эса корхонанинг маркетинг воситаларида ўз аксини топувчи кўплаб элементлардан иборат бўлган тўпламни назарда тутилади, жумладан: имижнинг яратилиши, маҳсулот имижини, фойдаланувчи коммуникация воситалари имижини, ментал имиж ва х.к. [18].

Корпоратив имидж - бу корхонанинг энг муҳим активларидан бири бўлиб, мижозлар учун қулайлик омили сифатида хизмат қилади. Бундан ташқари, бу нафақат мижозлар, балки ходимлар, оммавий ахборот воситалари, блоггерлар, таъсир кўрсатувчилар ва бошқаларнинг ташкилотга бўлган муносабати ҳамдир.

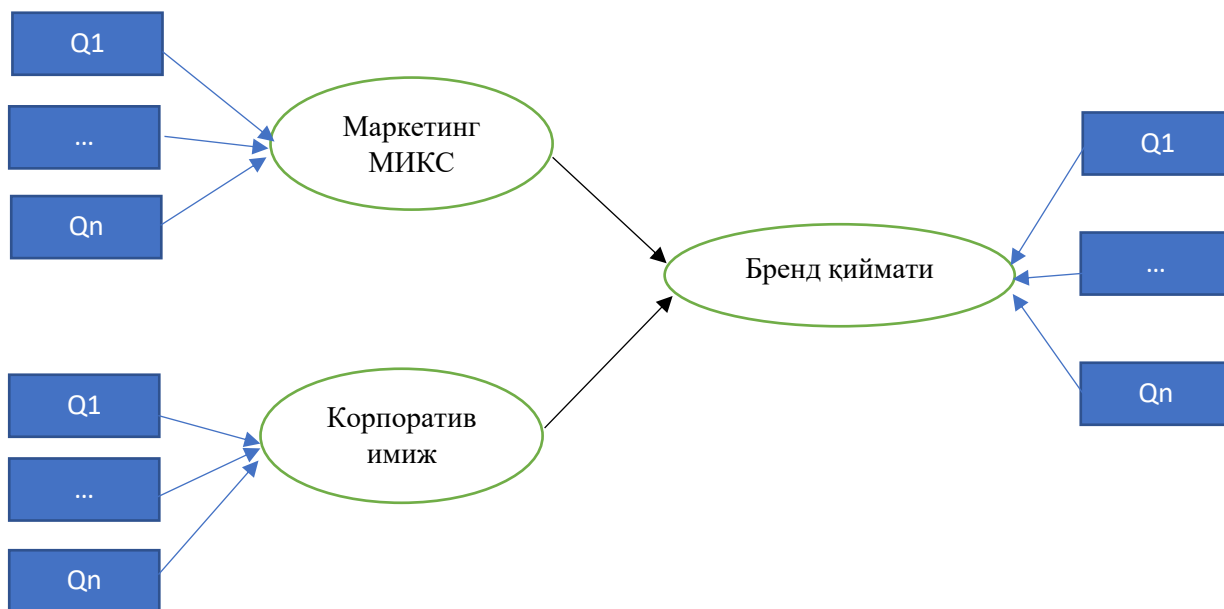
Боғлиқ омил сифатида бренд қиймати танлади. Бренднинг қиймат товар билан боғлиқ бўлган ноёб ва ишончли маркетинг чораларига нисбатан белгиланади. Тадқиқотларда бренд хабардорлиги, қабул қилинган сифат ва бренднинг содиқлигини бренд капиталининг асосий ўлчови сифатида хизмат қилади [19].

Бренддан хабардорлик. Бренддан хабардорлик брендни таниб олиш ва истеъмолчининг хаёлида қолишдан иборатдир. Таниб олиш деганда истеъмолчининг брендни таниб олиш қобилияти тушунилади, чунки улар брендни таништириш, кўзатиш ва эшитишдан кейин брендни бошқалардан ажрата оладилар. Белгилар, шiorлар, қадоқлаш ва бошқа маркетинг воситалари брендни танилишига ёрдам беради [20].

Брендга содиқлик. Истеъмолчиларни рақобатчиларга нисбатан товарни танлашнинг устунлик даражасидир. Бренд содиқлик истеъмолчиларнинг фақат маълум бир товар уларнинг талабларига жавоб беришига ишониши асосида шаклланади.

Қабул қилинган сифат: товарнинг ўзига хослиги ва диққатга сазовор хусусияти, қабул қилинган сифат, бошқа рақобатчиларга нисбатан умумий сифат ва товарлар ёки хизматларнинг моҳиятини истеъмолчи томонидан идрок қилишидир. Истеъмолчи фикрида товар маълум сабаблар бўйича бошқаларига нисбатан қиммат эканлигини билишидир.

"Bio Natural Food" МЧЖнинг бренд қийматини аниқлаш бўйича асосий маълумотлар тўплами, корхона маҳсулотлари сотилувчи жами 150 дан ортиқ чакана савдо шахобчалари бўйича ўтказилган сўровлар натижалари асос сифатида олинади. Ушбу тадқиқот синов учун фойдаланилиши назарда тутилган ҳолда жами 100 та натижа умумий тўпламдан ажратилади, SPSS Statistics/ SPSS Amos пакет дастурларидан фойдаланган ҳолда таҳлил этилади. SEM модели 1-расмда келтирилган методологик ёндашувга кўра қурилади.



1-расм. Бренд қийматининг корхона маркетинг МИКС ва корпоратив имиж билан тизимли муносабатлар модели (SEM)

Манба: Муаллиф ишланмаси

Қўйилган маркетинг тадқиқоти муаммосини ечиш мақсадида синов учун шакллантирилган сўровнома 2 қисмдан иборат. Биринчи қисм, респондентларнинг

демографик хусусиятларига қаратилган тўртта саволдан иборат. Респондентлардан жинси, оила аъзоларининг сони, даромадлилик даражаси ва яшаш жойи тўғрисида сўралган. Иккинчи бўлим 15 саволдан иборат бўлиб, 5 балли Ликерт шкаласи асосида маълумотлар йиғилган, булар: маркетинг-МИКС омилларнинг самарадорлиги, корпоратив имиджи, бренддан хабардорлик, содиқлик ва қабул қилинган сифат кабиларни ўз ичига олади. Таркибий тенгламаларни моделлаштиришни қўллаган ҳолда, тадқиқотнинг статистик гипотезалари синовдан ўтказилди.

Таҳлил ва натижалар

Танланган омиллар бўйича ўзгарувчиларни ажратиш:

"Bio Natural Food" МЧЖнинг маркетинг фаолиятини (Маркетинг МИКС) ва корпоратив имиж ҳолати бўйича танланган мустақил ўзгарувчилар қуйидагилар:

1) Товар сиёсати (F1)

- корхона товарлари сифатига истеъмолчи баҳоси (Q1)
- корхонанинг товарлари ассортименти кенглиги ва сегментга мувофиқлиги(Q2)
- қадоқланиши(Q3)

2) Нарх сиёсати (F2)

- Товарлар нархи ва уларни истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши(Q4)
- Товарлар нархи бўйича чегирмаларнинг мавжудлиги ва уларнинг давомийлиги(Q5)

3) Сотиш сиёсати (F3)

- Товарларни ўз вақтида етказиб бериш ҳолати (Q6)
- Чакана савдога товарлар захираси билан ишлаш ҳолати(Q7)

4) Коммуникация сиёсати (F4)

- Реклама фаолияти ва ўзига хослиги(Q8)
- Истеъмолчилар билан шахсий алоқалари(Q9)
- Истеъмолчилар шикоятларига жавоб реакцияси (Q10)

5) Имиж яратиш жараёни (F7):

- Имиж яратиш воситаларининг истеъмолчилар учун мувофиқлиги: корхона номи, логотипи, слогон ва бошқалар(Q11)
- Корхона ходимлари ва уларнинг иш маданияти(Q12)
- Корхона билан ўзаро муносабатлар ҳолати (Q13)

"Bio Natural Food" МЧЖнинг бренд қиймати бўйича танланган боғлиқ ўзгарувчилар қуйидагилар:

1) Бренддан хабардорлик (F5);

- брендни таниши(Q14)
- брендни рақобатчилардан ажратиб олиши(Q15)

2) Брендга содиқлик (F6);

Маҳсулотга бўлган ишонч(Q16)

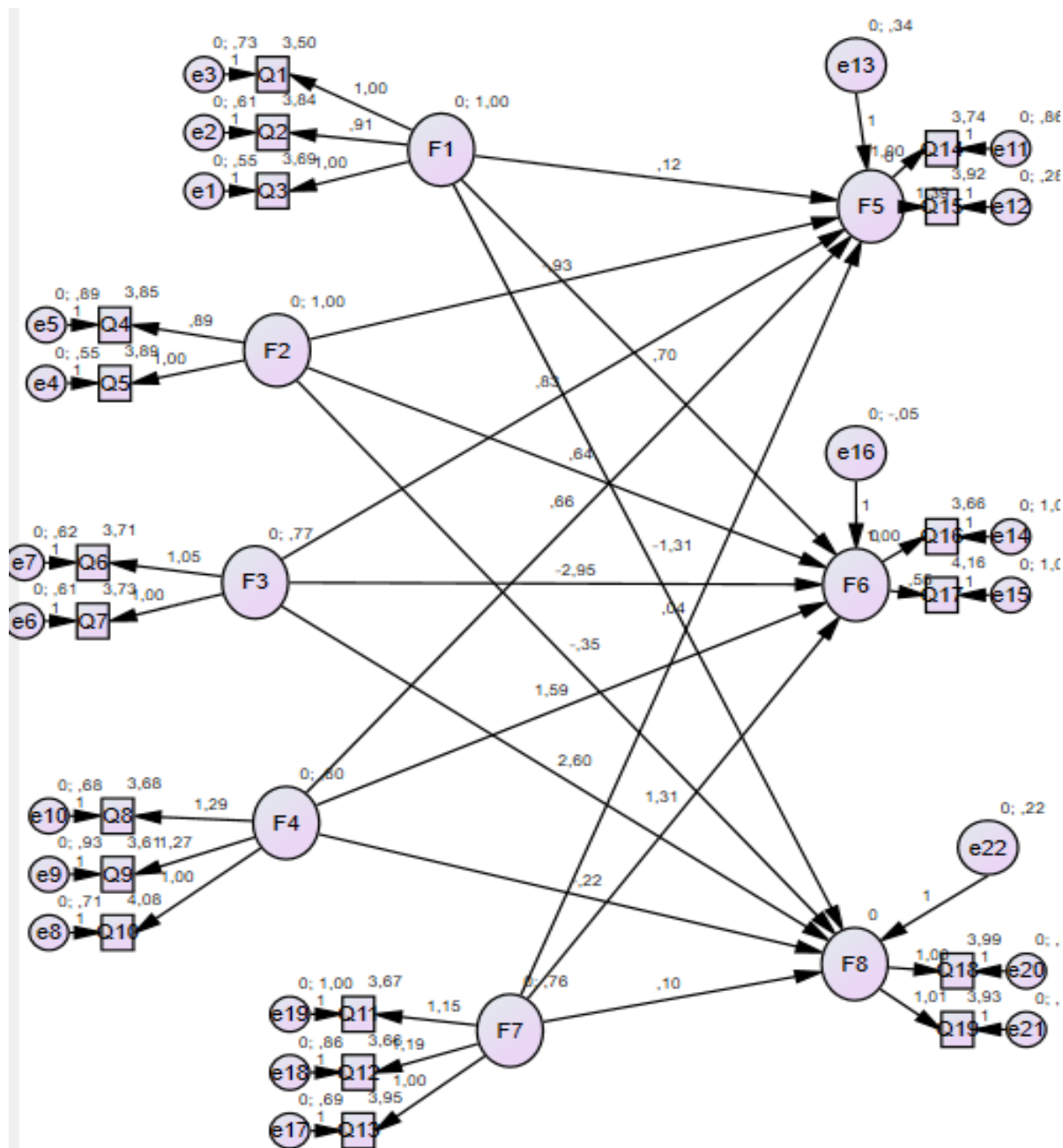
Маҳсулотни тарғиб қилиши(Q17)

3) Қабул қилинган сифат (F8)

Маҳсулотнинг ўзига хос жихатлари; (Q18)

Маҳсулотнинг рақобатчилардан устун билиши; (Q19)

Танланган методология бўйича ўзаро боғлиқларни аниқлаш бўйича IBM SPSS AMOS пакет дастуридан фойдаланилган ҳолда амалга оширилган мураккаб тенгламалар тизими модели (SEM) 1-расмда кўрсатилган.



Chi-square = 737,696; Degrees of freedom = 127; Probability level = 0,000

1-расм. "Bio Natural Food" МЧЖнинг бренд қийматини аниқлаш бўйича SEM модел натижалари

Манба: SPSS AMOS 23 пакет дастури асосида олинган натижалар

Регрессияни юкланиш коэффицентларини

Омиллар		Омиллар	Estimate	S.E.	C.R.	P
F5	<---	F1	0,121	0,336	0,361	0,718
F5	<---	F2	-0,933	0,351	-2,662	0,008
F5	<---	F3	0,831	0,618	1,345	0,179
F5	<---	F4	0,664	0,573	1,160	0,246
F6	<---	F1	0,704	0,876	,804	0,421
F6	<---	F2	0,641	0,537	1,193	0,233
F6	<---	F3	-2,948	1,344	-2,194	0,028
F6	<---	F4	1,591	0,797	1,996	0,046
F8	<---	F1	-1,307	0,613	-2,133	0,033
F8	<---	F2	-,349	0,436	-,801	0,423
F8	<---	F3	2,601	1,245	2,090	0,037
F8	<---	F4	-,220	0,655	-,336	0,737
F8	<---	F7	,100	0,495	,201	0,840
F6	<---	F7	1,309	0,593	2,208	0,027
F5	<---	F7	,042	0,283	0,150	0,881
Q3	<---	F1	1,000			
Q2	<---	F1	,912	0,083	10,986	***
Q1	<---	F1	1,003	0,091	11,030	***
Q5	<---	F2	1,000			
Q4	<---	F2	,890	0,087	10,199	***
Q7	<---	F3	1,000			
Q6	<---	F3	1,054	0,100	10,519	***
Q10	<---	F4	1,000			
Q9	<---	F4	1,270	0,142	8,941	***
Q8	<---	F4	1,293	0,135	9,602	***
Q14	<---	F5	1,000			
Q15	<---	F5	1,390	,168	8,254	***
Q16	<---	F6	1,000			
Q17	<---	F6	0,553	0,087	6,325	***
Q13	<---	F7	1,000			
Q12	<---	F7	1,194	0,118	10,118	***
Q11	<---	F7	1,153	0,120	9,590	***
Q18	<---	F8	1,000			
Q19	<---	F8	1,010	0,103	9,762	***

Олинган натижалар таснифи

"Bio Natural Food" МЧЖнинг бренд капиталини шакллантиришга унинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имижининг таъсири бўйича олинган SEM модели натижалари қуйидагиларни аниқлашга имкон берди:

1) Бренддан хабардорликни (F5) оширишда корхонанинг товар сиёсати, сотиш ва коммуникация сиёсатининг таъсири ижобий, бироқ корхонада нарх сиёсати истеъмолчиларни бренддан хабардорлик даражасига салбий таъсири мавжуд.

2) Брендга содиқлик (F6) борасида корхона самарали маркетинг фаолиятини олиб бормоқда. Корхонанинг товар, нарх ва коммуникация сиёсати истеъмолчиларда кучли даражаларда содиқликни шакллантиришга эришмоқда. Бироқ сотиш тармоқларидаги муаммолар ва савдо корхоналари билан муносабатлар истеъмолчиларни бренга содиқлик даражасини камайтирмоқда.

3) Қабул қилинган сифат (F8) омили борасида корхона томонидан самарали маркетинг фаолиятини олиб борилмаганлик ҳолати аниқланди. Маҳсулотнинг ўзига хос жихатларини кўрсатиб бериш ва маҳсулотни рақобатчиларникига нисбатан ўстун билиши кабилар истеъмолчиларда халигача шакланмаган. Корхонанинг ўзига хос бўлган жихатларини истеъмолчилар фақатгина коммуникация воситалари орқали олади.

4) Корхонада шакланган корпоратив имиж брендингга юқори самара бермаётган бўлсада хабардолик, содиқлик ва қабул қилинган сифат бўйича ижобий натижаларни қайд этмоқда.

Хулоса ва натижалар

SEM модели натижалари бўйича самаралар статистикаси 3-жадвалда кўрсатилган. 3-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики,

3-жадвал

SEM модели бўйича самаралар статистикаси натижалари

	F4	F3	F2	F1	F7
F8	-,220	2,601	-0,349	<u>-1,307</u>	0,100
F6	1,591	-2,948	0,641	0,704	1,309
F5	0,664	0,831	-0,933	0,121	0,042

Статистик моделлаштириш натижалари шуни кўрсатадики корхонанинг товар сиёсати берндни капиталигини ривожлантиришнинг 2 та омилига ижобий таъсири мавжуд. Бироқ товар сиёсати доирасида истеъмолчиларнинг психологиясига ижобий таъсир кўрсатувчи жихатларни ва инновацияларини амалга оширилиши талаб мақсадга мувофиқ.

Корхонанинг нарх сиёсати истеъмолчиларда корхонага бўлган ишончни ва уларни рақобатчиларникига нисбатан таққослаш имкониятларини чеклаб қўймоқда. Корхона нархлаштириш амалиётини қайта қўриб чиқиши ва оммавий ассортимент бўйича нархлаштиришда инновацион усуллардан фойдаланиши талаб этилади.

Корхонанинг сотиш сиёсати бренд капиталини шакллантиришдаги асосий самарани таъминлаётган бўлсада, корхонанинг чакана савдо тармоқларига тегишли ҳолатлар (ташқи) бернд капиталини шакллантиришга юқори салбий таъсирга эга омил бўлмоқда. Шунга асосланган ҳолда, корхона брендни шакллантиришда чакана савдо корхоналари билан ишлаш бўйича мақсадли стратегияларни ишлаб чиқиш лозим.

Корхонанинг коммуникация сиёсати брендни танитилишига салбий таъсирини кўзатилди мумкин. Ушбу ҳолатлар реклама ва бошқа коммуникация воситаларида маҳсулот сифати ва бошқаларда комбинациялашни талаб этади.

"Bio Natural Food" МЧЖни ўзининг имижини ярата олган корхона сифатида қарашимиз мумкин. Бренд қийматини яратишда имижнинг улуши юқори бўлмасда ижобий боғлиқликлар кузитилди.

SEM модели нтижаларидан келиб чиққанда "Bio Natural Food" МЧЖда берндинг стратегиясини асосий мақсади бренд қийматини яратишга қаратилиши, уни маркетинг МИКС ва корхона имижини билан боғлиқ деган хулосага келиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Мева-сабзавотчилик кластерлари ташкил этиш чоралари белгиланди. <https://uza.uz/oz/politics/meva-sabzavotchilik-klasterlari-tashkil-etish-choralari-belg-09-12-2019>
2. Aaker, David A. (2004a), Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York, Free Press. (2004b), "Leveraging the Corporate Brand" California Management Review, 46 (3), 6-18.
3. Davis, Scott M. (2002), Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands,
4. San Francisco, Josey Bass.
5. Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.
6. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Москва: Вершина, 2007. — 448 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0015-0.
7. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад / А. Н. Андреева // СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. — № 27 (R) —2006. — 29 с.
8. D.M.R.Dissanayake. Brand building strategies and customer buying decisions: A study on growing up milk powder market of Sri Lanka. NSBM Business & Management Journal Volume 1 Number 1 January 2015.
9. S.Kumar. Measuring Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Dairy Milk Brands in Nepal. Teaching Assistant (MBS, M.Phil.), Tribhuvan University, Shanker Dev Campus. <https://www.researchgate.net/publication/323318962>
10. Дубинина М. Формирование ценности бренда молочной продукции региона. Специальность 08.00.05. — экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Автореферат. Диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону — 2010.
11. И. А. Фукова, Н. А. Карпенко. Брендинг молочной продукции в республике беларусь. Белорусская и российская модели социально ориентированной экономики. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35067006>
12. Ж.Имомов. Сифат менежмент тизимини ривожлантириш асосида маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш. "Biznes - Эксперт". 27.11.2017 | Сон: №11(119)-2017.

<http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/53027-sifat-menejment-tizimini-rivojlantirish-asosida-mahsulotlar-raqobatbardoshligini-oshirih>

13. М.Аминова. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. 11.11.2019. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/70014-oziq-ovqat-tovarlari-b2b-bozorida-sotish-tizimini-takomillashtirish>.

14. Ҳакимов Ҳ., Ҳамдамов Ш. Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш омиллари. "Biznes-Эксперт" журналы, 2016 йил, 4-сон. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>

15. А.Собиров. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. Biznes – Эксперт. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. 30.10.2018 | Сон: №10(130)-2018. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/61589--oziq-ovqat-mahsulotlari-ishlab-chiqaruvchi-korxonalar-raqobatbardoshligini-oshirishning-marketing-stratgiyalari>

16. О.Қосимов, У.Қосимов, Ўзбекистон қадоқланган яхна чой бозори таҳлили, брендлар ва улар ўртасидаги рақобат. 21.07.2014. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/22955-ozbkiston-qadoqlangan-yaxna-choy-bozori-tahlili-brndlar-va-ular-ortasidagi-raqobat>.

17. Amir Emami. Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. Journal of Hotel & Business Management. Volume 7 • Issue 1 • 1000173. ISSN: 2169-0286

18. Kotler P (2001) Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey, Pearson Custom Publishing

19. Blomback A., Axelsson B. (2007) The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. Journal of Business & Industrial Marketing, 22: 418-430.

20. Kim J.H., Hyun Y.J. (2010) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management: the international journal for industrial and high-tech firms; Tuominen P (1999) Managing Brand Equity. Turku school of Economics and Business Administration.

21. Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.