

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI ILMY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMY KENGASH**

---

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**ESHMATOV SANJAR AZIMKULOVICH**

**SUT VA SUT MAHSULOTLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISH  
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2024-yil**

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati  
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии  
(DSc) по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Science  
(DSc) on economics sciences**

**Eshmatov Sanjar Azimkulovich**

Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini  
takomillashtirish ..... 3

**Эшматов Санжар Азимкулович**

Совершенствование методологии формирования бренда молока и  
молочной продукции..... 35

**Eshmatov Sanjar Azimkulovich**

Improving the methodology of milk and milk products brand formation ..... 67

**E'lon qilingan ishlar ro'yxati**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 73

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI ILMY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMY KENGASH**

---

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**ESHMATOV SANJAR AZIMKULOVICH**

**SUT VA SUT MAHSULOTLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISH  
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2024-yil**

**Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innotvasiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2022.2.DSc/Iqt391 raqam bilan ro‘yxatga olingan.**

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) va “Ziyonet” axborot-ta’lim portalida ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) joylashtirilgan.

**Ilmiy maslahatchi:**

**Ikramov Murat Akramovich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Saidahrur Saidahmedovich G‘ulomov**

iqtisodiyot fanlari doktori, akademik

**Eshtayev Alisher Abdug‘aniyevich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Abdullaev Ilyos Sultonovich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Yetakchi tashkilot:**

**Toshkent kimyo-texnologiya instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2024-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_ soat\_\_\_\_\_dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdu@tdu.uz](mailto:tdu@tdu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (\_\_\_\_\_raqami bilan ro‘yxatga olingan). Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239 – 28 - 72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdu@tdu.uz](mailto:tdu@tdu.uz)

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_ kuni tarqatildi.

(2024-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_ dagi \_\_\_\_\_-raqamli reyestr bayonnomasi)

**G.K. Abduraxmonova**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi,  
i.f.d., professor

**O.Dj. Djuraboyev**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash  
kotibi, i.f.f.d.(PhD)

**R.X. Karlibayeva**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash  
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d.,  
professor

## KIRISH (doktorlik (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Jahonda kechayotgan global isish, oziq-ovqat tanqisligi, globalizatsiya oqibatlarini natijasidagi ta'minot zanjiridagi uzilishlar 2021-2022-yillarda oziq-ovqat va alkogolsiz mahsulotlari global brendlari qiymatini so'ngi 20 yilda birinchi marta inqirozli vaziyatlarini yuzaga chiqardi. Halqaro "Brand Finance" agentligining 2021 hisobotiga kiritilgan dunyodagi 25 ta eng qimmat alkogolsiz ichimliklar brendining umumiy qiymati 2020-yildagi 114,8 milliard AQSh dollaridan 2021-yilda 107,5 milliard dollargacha kamaygan. Oziq-ovqat va shokolad brendlarining umumiy brend qiymati mos ravishda 4 % va 3 %ga kamaydi. Brend qiymatini yo'qotishdan o'zini himoya qila olgan yagona sektor sut sektori bo'lib, 2021-yilda o'zining umumiy brend qiymatini saqlab qolgan.<sup>1</sup>

Jahonning rivojlangan AQSH, Yaponiya, Xitoy, Yevropa Ittifoqi kabi mamlakatlari global oziq-ovqat mahsulotlari bozorda ustun mavqeyini ta'minlashning asosiy strategiyasi sifatida qo'shimcha qiymat yaratish manbai bo'lgan global brendlar yaratishga e'tibor qaratmoqda. Shuning uchun, xalqaro oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tomonidan brending faoliyatini baholash, monitoringini amalga oshirish, brend strategiyalarini ishlab chiqish, jumladan, global brendlarni yaratishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish, xalqaro brend reytinglariga kirish asosida global brendlar bilan raqobatlasha oladigan mahalliy brendlar yaratish, raqamli marketingdan samarali foydalanish va ularni baholab borishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlar ommalashmoqda.

O'zbekistondagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendlarni yaratish va ularni xalqaro brendga aylantirish borasida yetarli tajribaga ega emasligi, ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vositalar va brend konsepsiyalaridan foydalanishning ilmiy-metodologik ba'zasini kengaytirishni talab etmoqda. Shu munosabat bilan, mavjud byudjet cheklolari va raqobat muhitining ta'sirini hisobga olgan holda, maksimal iste'molchi va qo'shimcha qiymatiga ega brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etish va brend qiymatini oshirib borishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish kun tartibiga qo'yilgan. Bu holatlar oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholash metodologiyasini takomillashtirish va uni qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

O'zbekistonda bu borada muayyan tadbirlar belgilanib, ularning ijrosini ta'minlash sa'y-harakatlari tobora kuchaytirilmoqda. O'zbekistonda amalga oshirilayotgan oziq-ovqat sanoatini texnik jihatdan yangilash va modernizatsiyalash siyosati natijasida ishlab chiqaruvchilar sonining sezilarli darajada oshib borishi raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida "2026-yilga borib oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 7,4 mln. tonnaga, qayta ishlash darajasini sut bo'yicha

---

<sup>1</sup> <https://brandirectory.com/rankings/food/2021>

32 foiz, go'sht – 25 foiz, meva-sabzavot bo'yicha – 28 foizga yetkazish"<sup>2</sup> vazifasi belgilab berilgan. Mamlakatda oziq-ovqat mahsulotlari bozoridagi ichki ehtiyojlarni to'liq va sifatli qondirish bilan bir qatorda, tashqi bozorlarda ham mustahkam mavqega ega bo'lib borish asosiy maqsadlar sifatida belgilab berilgan. Bu esa oziq-ovqat mahsulotlari brendlari qiymatini oshirish, brend mahsulotlar turlarini kengaytirish, brendning qiymatini baholash uslubiyotini takomillashtirish, oziq-ovqat mahsulotlari brendiga ta'sir etuvchi omillarning statistik tahlil qilishning zamonaviy usullari va vositalarini ishlab chiqishni taqozo etadi.

Dissertatsiya tadqiqoti O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2020-yil 11-noyabrdagi PQ-4887-son "Aholining sog'lom ovqatlanishini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2019-yil 29-iyuldagi PQ-4406-son "Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlash va oziq-ovqat sanoatini yanada rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarorlari, 2018-yil 16-yanvardagi PF-5303-son "Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risidagi farmoniga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi, 2018-yil 13-dekabrda PF-5598-son "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat haqida axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2018-yil 24-noyabrdagi PF-5583-son "Tadbirkorlik va innovatsiyalar sohalaridagi loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari va mazkur sohaga oid boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi. Ularda, shuningdek, sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi.** Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy hamda madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

**Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi<sup>3</sup>.** Oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholash metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta'lim muassasalari, shu jumladan: Kantar BrandZ, Brand Finance, International Institute for Management Development, Interbrand, International Place Branding Association, American Marketing Association, The Institute for the Advancement of Food and Nutrition

<sup>2</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida» gi PF-60-son Farmoni. 2022 yil 28 yanvar. – [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

<sup>3</sup> Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi: <https://www.kantar.com/>; <https://brandfinance.com/>; <https://www.imd.org/>; <https://interbrand.com/>; <https://placebranding.org/>; <https://www.ama.org/>; <https://iafns.org/>; <http://www.carnegieendowment.org/>; <https://www.rand.org/>; <https://www.csis.org/>; <http://www.silkroadstudies.org/>; <http://www.centralasianprogram.org/>; <https://www.aier.org/>; <https://www.itdp.org/>; <https://www.bmvit.gv.at/>; <http://www.inwent.org/>; <https://www.iiss.org/>; <https://www.iru.org/>; <http://www.rtri.or.jp/>; <https://www.hanseo.ac.kr/>; <https://en.unesco.org/silkroad/>; <http://www.silkroadresearchcenter.org/>; <http://www.bjtrc.org.cn/>; <http://www.en.ustc.edu.cn/>; <http://www.iptran.ru/>; <https://logistics.hse.ru/>; <http://www.niitk.kz/>; <http://www.carecprogram.org/>; <http://www.traceca-org.org/>.

Sciences, University of London (Buyuk Britaniya), Florida Atlantic University (AQSH), University of Limerick (Irlandiya), Vrije Universiteit Amsterdam (Gollandiya), Indian Institute of Management (Hindiston), G.V. Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti (Rossiya), GUU Marketing instituti (Rossiya), Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent kimyo texnologiya instituti, Toshkent davlat texnika universiteti (O‘zbekiston) tomonidan amalga oshirilmoqda.

Sanoat korxonalarini shu jumladan, avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishga oid jahonda olib borilgan tadqiqotlar natijasida: Kantar BrandZ marketing agentligi - <https://www.kantar.com/> (dunyodagi eng qimmat brendlarning o‘rnatish strategiyalarini diagnostika qiladi va strategik imkoniyatlarni qidiradi; Brendlarning reytingi (Brand Finance ) milliy va xalqaro brendlar reytingini yuritadi, brend qiymati, brend kuchi, tadqiqot va raqobatbardosh reyting ma’lumotlarini o‘z ichiga olgan dunyodagi eng yirik tadqiqotlar olib boradi; Xalqaro menejmentni rivojlantirish instituti (International Institute for Management Development) global brendlarni boshqarishni ilmiy metodologik asoslarini ishlab chiqaradi; Interbrand agentligi (Interbrand) brendlarni mustahkamlashda yordam beradi, brend mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning moliyaviy holati baholanadi; Xalqaro hududiy branding assotsiatsiyasi (International Place Branding Association) ekspertlar, professional va akademik hamjamiyat, shuningdek, branding bilan bevosita yoki bilvosita ishtirok etgan turli institutlar, davlat va xususiy tashkilotlar o‘rtasida “Place Branding” va “Place Marketing” fanlarining xalqaro tan olinishi, ko‘rinishi va rivojlanishini oshiradi; Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) brend, brend qiymati, brend menejment va global brendlarni rivojlantirish, iste’molchilarni brendlarni qabul qilishining xulq-atvor xususiyatlarini tadqiqot etadi; Oziq-ovqat va ovqatlanish fanlarini rivojlantirish instituti (The Institute for the Advancement of Food and Nutrition Sciences-AQSH) sanoat, hukumat va akademiyaning harakatga keltirish, moliyalashtirish va samarali tadqiqotlarni olib borish va oziq-ovqat xavfsizligi va ovqatlanish fanini yuksaltirish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar olib boriladi; korxonalarining brend strategiyasini shakllantirish va uni takomillashtirishning ilmiy-uslubiy asoslari tadqiq etilgan (Florida Atlantic University, AQSH); brend strategiyasini ishlab chiqish yo‘li bilan oziq-ovqat sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish mumkinligi asoslangan (University of Limerick, Irlandiya); yangi brendlarni bozorga olib chiqish va bozorlarda faoliyatni kengaytirishga qaratilgan marketing strategiyasining muhimligi asoslab berilgan (Indian Institute of Management, Hindiston); marketing strategiyasini qo‘llash orqali oziq-ovqat, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari brendlarni global brendlarga aylantirishning imkoniyat va omillari tadqiq etilgan (Vrije Universiteit Amsterdam, Gollandiya); oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va savdo hajmini oshirishda brandingning zamonaviy usullardan foydalanish muhimligi asoslangan (University of London, Buyuk Britaniya); oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarni yangi branding xizmatlarini joriy etish hamda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishning maqsadga muvofiqligi asoslangan (G.V. Plexanov nomidagi Rossiya davlat iqtisodiyot universiteti, Rossiya); brend strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish hamda oziq-ovqat kompaniyalarini xalqaro bozorlardagi faoliyatni

kengaytirishning ilmiy jihatlari asoslab berilgan (GUU marketing instituti, Rossiya); brendni boshqarish, brend qiymatini baholash, meva-sharbatlari, sut va sut mahsulotlari brendlarini shakllanishi va rivojlanishning marketing strategiyalari ishlab chiqilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent kimyo texnologiya instituti, Toshkent davlat texnika universiteti, O‘zbekiston);

Oziq-ovqat mahsulotlari brendlarini rivojlantirish va ularni samarali marketingini amalga oshirishning ilmiy-nazariy, uslubiy asoslarini takomillashtirish bo‘yicha quyidagi ustuvor yo‘nalishlarda tadqiqotlar olib borilmoqda: brend strategiyasini qo‘llash orqali mahsulotlarga qo‘shilgan qiymat yaratish; brend marketing strategiyasini takomillashtirish hisobidan korxonalarining global bozorlarga chiqish imkoniyatlarini oshirish; korxonalarining branding faoliyat samaradorligini oshirish orqali xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish; xalqaro bozorlarda milliy korxonalar faoliyatining takomillashgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

**Muammoning o‘rganilganlik darajasi.** Oziq-ovqat ishlab chiqarish va uni marketing muammolarini hal etish, jumladan, oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirishni tadqiq qilishning ilmiy-nazariy jihatlari ko‘plab xorijlik olimlarning ishlanmalarida o‘z aksini topgan. Bu borada Assel G., Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J. Traindl A., Trout J., Doyle P larning ilmiy ishlari mumtoz asarlarga aylangan<sup>4</sup>. Ushbu uzoq xorij olimlari marketing, marketing strategiyasi va brendni shakllantirishga qo‘shgan salmoqli hissasiga qaramay, oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish va uni baholab borishning ilmiy metodologik asoslari yaratilgan.

Mustaqil davlatlar hamdo‘stligi mamlakatlarida bu borada Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Bulanov A., Veselova A.O., Godin A.M., Golubkov Ye.P., Grechin Ye.Yu., Makashyov M.O., Pravda P., Rojkov I.Ya., Kismerishkin V.G. singari olimlar tadqiqotlar olib borganlar<sup>5</sup>. Mazkur tadqiqotlarda brend nazariyalari va iste‘mol tovarlari brendini shakllantirish va branding strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlari yoritilgan bo‘lsa-da, sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish bo‘yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish masalalari o‘rganilmagan.

---

<sup>4</sup> Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: – М.: Инфра-М.,1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, – Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016; On Stratogic Marketing. Harvard Business review Press, – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratalil /branding. – 2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. – Pearson Education, London, 2002.

<sup>5</sup> Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012; Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. – М.: Красная звезда, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. – М.: 2010; автореф. дисс., Годин А.М. Бренддинг. – М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. – СПб.: Питер, 2018; Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. – М.: Омега Л., 2018.; Ражков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг. – М.: Юрайт, 2013.



Respublikamizning iqtisodchi olimlaridan S.S.Gulyamov, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabayev, M.A.Ikramov, A.A.Fattaxov, Sh.J.Ergashxodjayeve, M.S.Qosimova, A.N.Samadov, I.S.Xotamov, L.Abduxalilova, B.Mamayev va boshqalar marketing fanini rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar<sup>6</sup>. So'ngi yillarda U.Sharifxodjayeve, Z.Xakimov, A.Oqboyev, N.Zufarova, S.Odilovalar<sup>7</sup> tomonidan brend va korxonalarda brending strategiyalaridan foydalanish, korxonalar brendini yaratish va uni baholashning uslubiy jihatlari, brendlar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borgan. Biroq oziq-ovqat mahsulotlari brendlarini yaratish, ularning xalqaro raqobatbardoshligini oshirish, brendlar qiymatini baholash va global brendga aylantirishga qaratilgan yo'nalishlarda tadqiqotlar olib borilmagan. Mazkur dissertatsiya mavzusi aynan shu jihatlardan kelib chiqib tanlandi.

**Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasaning ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi.** Dissertatsiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq, OT-F1-161-raqamli "Xalqaro standartlarni joriy qilish orqali qishloq xo'jaligi mahsulotlari raqobatdoshligini oshirish uslubiyotini takomillashtirish" mavzusidagi fundamental tadqiqotlar loyihasi doirasida bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:**

Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish va baholash metodologiyasini takomillashtirish;

brendning iqtisodiy mazmuni-mohiyati va brend konsepsiyalari va brendlarni shakllantirishning ilmiy-nazariy, ilmiy uslubiy va amaliy jihatlarini asoslash;

sut va sut mahsulotlari raqobatdoshligini oshirishda brending strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy va metodologik asoslarini sharhlash;

sut va sut mahsulotlari brendini baholashning nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish;

---

<sup>6</sup> Gulyamov S.S., Jumayev N.X., Raxmanov D.A., Toshxodjayeve M.M. Ijtimoiy sohada investitsiyalar samaradorligi. – T.: Iqtisodiyot, 2019; Bekmurodov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing. – T.: TDIU, 2010; Boltabayev M.R. To'qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. – T.: Fan, 2004., Ikramov M.A., Pardayev M.K., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik taxlil. – T.: Sano-standart, 2022; Fattaxov A.A., Anufriyev A.I. Marketingovie i logisticheskiye texnologii v kommercheskom biznese. – T.: Iqtisodiyot dunyosi, 2019; Ergashxodjayeve Sh.D., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2013; Ergashxodjayeve Sh. Innovatsion marketing. – T.: Chulpon, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing – T.: O'qituvchi, 2004; Xotamov I.S. Brending – T.: TDIU, 2016.; Abduxalilova L. Go'sht va sut mahsulotlari marketingi strategiyasi (Toshkent viloyati misolida). – T.: TDIU, 2005, dissert. avtoref; Mamayev B. Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent – 2011.

<sup>7</sup> Sharifxodjayeve U.U O'zbekiston Respublikasi ommaviy axborot vositalari brend boshqaruvi metodologiyasini takomillashtirish. dis. – Toshkent, 2015.; Xakimov Z. Yengil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2018 y.; 08.00.11– Marketing.; Oqboyev A. Tikuv-trikotaj korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.13-Menejment va 08.00.11-Marketing. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2021y.; Odilova S. Meva sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11 – Marketing. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – T.: TDIU. 2022 yil.

brend qiymatini baholashning jahon tajribasini o'rganish asosida mahalliy korxonalarining brend qiymatini oshirish omillarini aniqlash;

sut va sut mahsulotlari brendlari qiymatini baholash uslubiyotini yaratish;

jahon oziq-ovqat mahsulotlari bozorining rivojlanish tendensiyalari va ularning brendga ta'sirini tahlil qilish;

O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorining hozirgi holati va dinamikasini tahlil qilish asosida brend strategiyalarini ishlab chiqish yo'nalishlarini asoslash;

sut va sut mahsulotlari brendiga ta'sir etuvchi omillarning statistik tahlili asosida strategik imkoniyatlarini aniqlash;

sut va sut mahsulotlari brendini rivojlantirishda ilg'or mamlakatlar tajribasidan foydalanish bo'yicha takliflar tayyorlash;

sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish;

milliy bozorda sut va sut mahsulotlari brendlari uchun iste'molchilar ta'sirchanligi o'rta va uzoq muddatli tendensiyalari asosida rivojlanishining 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ssenariylarini ishlab chiqish;

**Tadqiqotning obyekti** sifatida sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar va tadbirkorlik subyektlarining brending faoliyati olingan.

**Tadqiqotning predmeti** sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish jarayonida yuzaga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblaniladi.

**Tadqiqotning usullari.** Tadqiqot jarayonida statistik tahlil, omili tahlil, so'rov, tanlanma kuzatuv, grafik talqin, ekspert baholash, SWOT tahlil, korrelyatsion va regression tahlil, PLS-SEM tahlil singari usullardan foydalanilgan.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligi" tushunchasi hamda uning ta'sir samaralarini hisoblash iste'molchining brenddan qoniqishi, mahsulotdan xabardorlik, iste'molchi tomonidan kutilgan sifat, mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat kabi sabab omillari hamda iste'molchilar tajribasi, iste'molchi moyilligi kabi oqibat omillarining o'zaro munosabatlari jihatidan takomillashtirilgan;

sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning tashkiliy- iqtisodiy mexanizmi brend shakllanishining har bir bosqichida hosil bo'lgan multipliktor samaralarini hisobga olish orqali takomillashtirilgan;

sut va sut mahsulotlari brendi qiymatini baholash uslubiyoti brend kapitali aktivlarini tavsiflovchi xabardorlik [ $R_1 = 0,0625$ ], tasavvur etish [ $R_2 = 0,111$ ], munosabatga kirishish [ $R_3 = 0,014$ ], moyillik [ $R_4 = 0,053$ ] hamda daromadlilik [ $R_5 = 0,025$ ] mezonlari bo'yicha koeffitsiyentlar optimal qiymatini kiritish asosida takomillashtirilgan;

iste'molchilar ongida eko-bredni yaratishga qaratilgan yashil marketing strategiyalari sut va sut mahsulotlarida ekobelgilar to'plamini yaratish asosida takomillashtirilgan;

milliy bozorda oziq-ovqat mahsulotlari brendlari uchun iste'molchilar darajasi o'zgarishlari o'rta va uzoq muddatli tendensiyalari asosida rivojlanishining 2030 yilga qadar prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan.

**Tadqiqotning amaliy natijasi** quyidagilardan iborat:

brendlarini shakllantirish va baholash metodologiyasi oziq-ovqat mahsulotlari, jumladan, sut va sut mahsuloti ishlab chiqaruvchi tadbirkorlarga sotuv siyosatini to'g'ri yo'lga qo'yish imkoniyatini yaratadi;

oziq-ovqat mahsulotlari brendi qiymatini baholash uslubiyati korxonalar va tadbirkorlik subyektlari brendlari shakllantirish, ularni siljitish va raqobatdoshligini oshirishga xizmat qiladi;

oziq-ovqat mahsulotlarining brendi qiymatini baholash darajasi, tadbirkorlar faoliyatida maqsadga muvofiq mezonlarini aniqlash asosida strategik imkoniyatlarni belgilashga yordam beradi;

PLS-SEM modeli asosida oziq-ovqat mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligiga ta'sirlar samarasi aniqlangan;

milliy bozorda oziq-ovqat mahsulotlari brendlari uchun iste'molchilar darajasi o'zgarishlari o'rta va uzoq muddatli tendensiyalari asosida rivojlanishining 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ssenariylarini ishlab chiqilgan.

muallif tomonidan taklif etilgan nazariy va amaliy ishlanmalar oliy o'quv yurtida marketing, brending va boshqa maxsus kurslarda o'qitilayotgan ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarida foydalaniladi;

mahalliy brendni shakllantirish algoritmining dunyo bozoriga chiqishi, u yerda raqobatdoshlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi.** Tadqiqot natijalari ishonchliligi ilg'or xorij tajribalarini o'rganish va umumlashtirish, oziq-ovqat tarmog'ida brending strategiyalarini ishlab chiqish va samarali marketingini amalga oshirish borasidagi mavjud ilmiy tadqiqot ishlarini qiyosiy va tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilish, axborotlar bazasi milliy (davlat statistika qumitasi) va xalqaro nufuzli tashkilotlarning rasmiy manbalari asosida shakllanganligi va ularni samarali tahlili, jumladan, SPSS va SmartPLS 4.0 statistical dasturlash tizimidan foydalanish orqali qayta ishlanganligi bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati oziq-ovqat mahsulotlari brendlari shakllantirish va brendlarning xalqaro nufuzini oshirish, brend qiymatini baholash bo'yicha ilmiy-uslubiy yondashuvlardan ulardan kelgusida ishlab chiqaruvchi korxonalar va tadbirkorlar faoliyatini rivojlantirishga bag'ishlangan maxsus dasturlar va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda hamda mahalliy brendlarni global brendga aylantirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati, ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni respublikamizdagi oziq-ovqat mahsulotlari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalar uchun raqobatbardosh bo'lishi uchun o'z brendini ishlab chiqishga va uni global brendga aylantirishga yordam berib, bozor sharoitida uni baholash imkoniyatini yaratadi. Tadqiqot natijalaridan "Brening", "Brendni boshqaruvi" fanlaridan darslik va o'quv qo'llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar va tadbirkorlar faoliyatini rivojlantiruvchi marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligi" tushunchasi hamda uning ta'sir samaralarini hisoblash iste'molchining brenddan qoniqishi, mahsulotdan xabardorlik, iste'molchi tomonidan kutilgan sifat, mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat singari sabab omillari hamda iste'molchilar tajribasi, iste'molchi moyilligi singari oqibat omillarining o'zaro munosabatlari jihatidan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ma'lumotlar oliy ta'lim muassasalari talabalarini uchun tavsiya etilgan "Tovar guruhlari bo'yicha savdoni tashkil etish" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2022-yil 19-iyuldagi 233-sonli buyrug'i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligi tushunchasi hamda uning ta'sir samaralarini hisoblash borasidagi nazariy bilim va ko'nikmalarni yanada kengaytirish imkoni yaratilgan;

sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi brend shakllanishining har bir bosqichida hosil bo'lgan multipliktor samaralarini hisobga olish orqali takomillashtirish taklifi O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasi tarkibidagi korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasining 2023-yil 10-iyuldagi 10/45/07-23-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida 2021-yilga nisbatan 2022-yilda «Bio Natural Food» MCHJning «Tamim» va «Alsafi» brendlarining brend qiymatini 15 foizga, sodiq mijozlar salmog'ini 12 foizdan 25 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

sut va sut mahsulotlari brendi qiymatini baholash uslubiyoti brend kapitali aktivlarini tavsiflovchi xabardorlik [ $R_1 = 0,0625$ ], tasavvur etish [ $R_2 = 0,111$ ], munosabatga kirishish [ $R_3 = 0,014$ ], moyillik [ $R_4 = 0,053$ ] hamda daromadlilik [ $R_5 = 0,025$ ] mezonlari bo'yicha koeffitsiyentlar optimal qiymatini kiritish asosida takomillashtirish taklifi O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasi tarkibidagi korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasining 2023-yil 10-iyuldagi 10/45/07-23-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida «Dil-Bah Dairy Group» MCHJning «Dobroye derevenskoye utro»/«Mehribon qishloq tongi» brendining bozordagi ulushini 1,2 foizga, mahsulot sotish hajmini 1,6 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

iste'molchilar ongida eko-bredni yaratishga qaratilgan yashil marketing strategiyalari sut va sut mahsulotlarida eko belgilar to'plamini yaratish asosida takomillashtirish taklifi O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasi tarkibidagi korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasining 2023-yil 10-iyuldagi 10/45/07-23-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida «Dil-Bah Dairy Group» MCHJning «Dobroye derevenskoye utro» va «Tamim» brendlari bo'yicha ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning tetraparkda qadoqlangan mahsulotlari sotish hajmini

42,4 foizga, «Bio Natural Food» MCHJ mahsulotlarini sotish hajmini 11,1 foizga, doimiy iste'molchilar sonini 16,5 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

milliy bozorda oziq-ovqat mahsulotlari brendlari uchun iste'molchilar darajasi o'zgarishlarini o'rta va uzoq muddatli tendensiyalari asosida rivojlanishining 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ssenariylaridan O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasi tomonidan uzoq muddatli rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati uyushmasining 2023-yil 10-iyuldagi 10/45/07-23-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida «Bio Natural Food» MCHJ hamda «Dil-Bah Dairy Group» MCHJning sut mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalarini uchun iste'molchilarning moyillik darajasini oshirish imkoni yaratilgan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Mazkur tadqiqot natijalari 2 respublika va 3 xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va aprobatsiyadan o'tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 30 ta ilmiy ish, jumladan 2 ta monografiya, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innotvasiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya Komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan Respublika ilmiy jurnallarida 10 ta ilmiy maqola, xorijiy jurnallarda 6 ta ilmiy maqola, 3 ta ma'ruza va tezislari chop etilgan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va xajmi.** Dissertatsiya kirish, 4 ta bob, 12 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning xajmi 205 betdan iborat.

## DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

**Kirish** qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Brendni shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida brendning iqtisodiy mazmun-mohiyati va brend konsepsiyalari, brend strategiyalari, ularni amalga oshirish prinsiplari va metodlari o'rganilgan, oziq-ovqat mahsulotlarini brendining xususiyatlari va ularning raqobatdoshligini oshirishning marketing strategiyalari tizimlashtirilgan va tasniflangan.

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish va tahlil qilish natijasida muallif tomonidan brend va mahalliy brend, savdo markasi va savdo belgisi tushunchalari, ularning mazmuni va mohiyati izohlab berilgan, savdo markasini brendga aylantirish nazariyalari o'rganilgan.

Brend deganda tovar va xizmatlar iste'molchilarning ehtiyoji va xohish-istaklariga muvofiqlashtirilgan, ustunliklaridan raqobat sharoitida unumli foydalanishdagi strategik vosita tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda «brend» iqtisodiy

atamasiga turli xil munosabat bildirilgan. Masalan, Filip Kotler «Yaxshi brend xususiyati-unga iste'molchi tomonidan ko'rsatilayotgan moyillik»<sup>8</sup> deb ta'riflagan. Devid Aaker esa «brendning mavjudligi iste'molchiga ishlab chiqaruvchidan berilgan va'da tariqasida tasavvur tushuniladi»<sup>9</sup> deb ta'kidlagan.

Brend – iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotga nisbatan shaxsiy yondashuvini shakllantiruvchi, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik, raqobatdoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettirishi tushuniladi.

Mahalliy brend – aniq hudud bozorida iste'molchilar ongida mahsulotning taniqliligini ta'minlovchi barqaror tasavvurlar birikmasi sifatida qarash maqsadga muvofiq.

Mahalliy brend ishlab chiqaruvchining yangi tovarlari bilan boshqa bozorlarga chiqishga ham yordam ko'rsatadi. Masalan, O'zbekiston bozoridagi «Lactel» brendi sut va sut mahsulotlari bozoridan tashqari suv, qandolat, boshqa oziq-ovqat bozorlarida o'z o'rnini kengaytirish imkoniyatiga ega. Mazkur kompaniyaning muvaffaqiyati unga bo'lgan ishonch bilan belgilash mumkin. Bunday holat bir bozordan ikkinchi bozorga o'tishi uchun reklama va boshqa tashviqot ishlariga ortiqcha xarajat qilmaslik bilan erishish imkoniyatini ko'rsatadi.

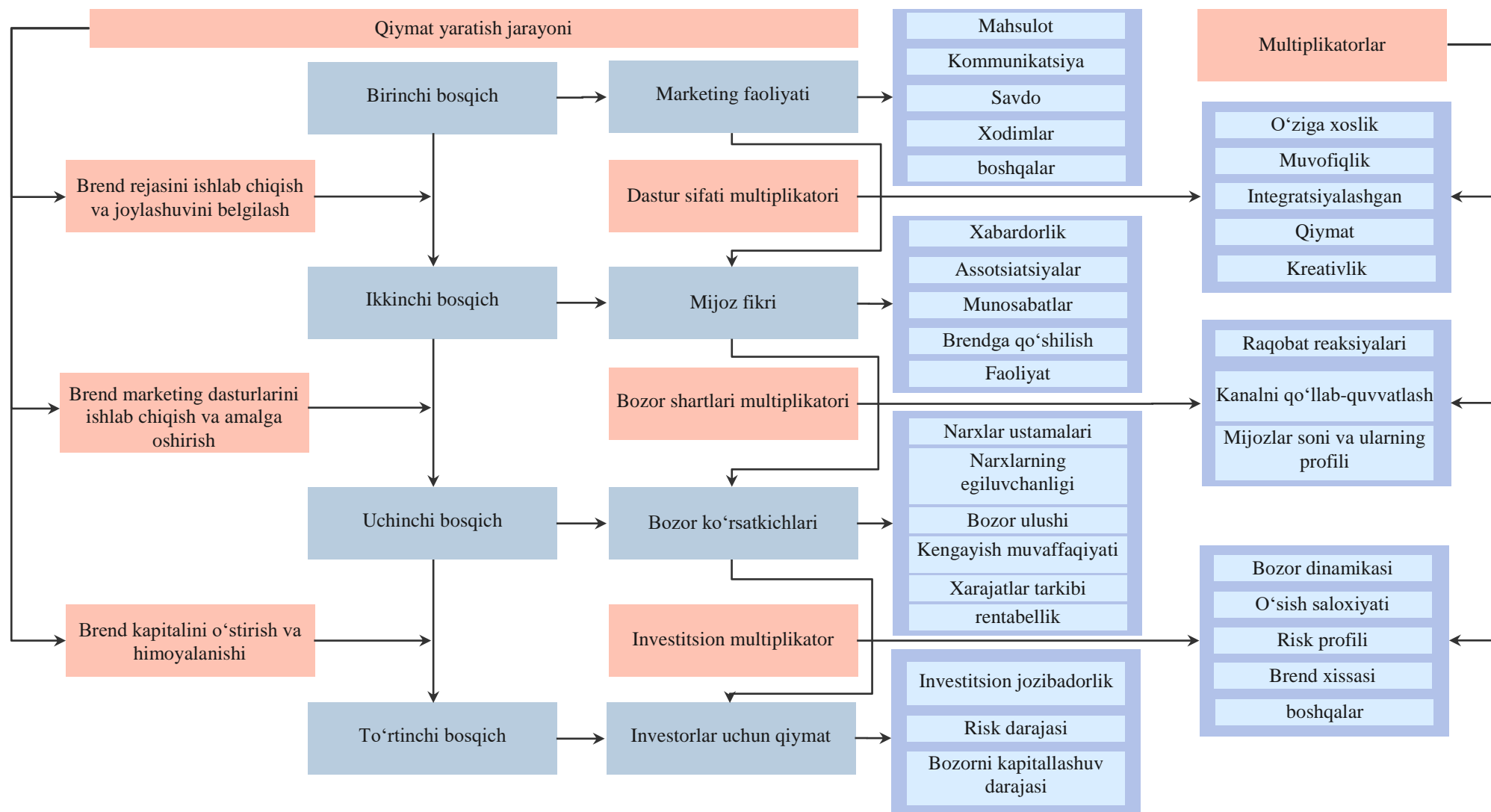
Tadqiqotlarga ko'ra, tovar yoki xizmatning samaradorligini oshirish borasida mahalliy brendning o'ri yuqoridir. Bunda ko'proq marketing yondashuvi qo'llanilsa, mahalliy brendni siljitish ishlari ham osonlashadi. Zamonaviy marketingda бренд ҳам insonning ehtiyojini (номоддий эhtiёжини) qondirish vositasi tariqasida o'ganiladi. Mahalliy brend qanchalik kuchli bo'lsa, ularning egalariga raqobatchilarga nisbatan ustunliklar yaratib beradi. Ayniqsa, sut va sut mahsulotlarida ishlab chiqaruvchilar ko'paygan sari iste'molchilarning taniqli brendlardan boshqa mahsulotlarga o'tkazish qiyin kechadi. Ishlab chiqaruvchi raqobatchilar orasida iste'molchi tomonidan o'z mahsulotini tanlashini xohlaydi. Bu borada marketingda tovarlarni guruhlariga ajratish ham muhim o'rin egallaydi.

Muallifning fikricha, brend qiymat zanjiri bir nechta asosiy komponentlarga ega bo'lib, brend rezonansi modeliga muvofiq, u brendning qiymati oxir-oqibat mijozlar bilan bog'liq deb taxmin qiladi. Keyinchalik bog'liq marketing faoliyati mijozning fikrlash tarziga ta'sir qiladi – mijozlar brend haqida nimani bilishlari va his qilishlari – brend rezonansi modelida aks ettirilgan (2-bosqich). Mijozlarning keng guruhida ushbu fikrlash tizimi brendning bozordagi ishlashini ishlab chiqaradi – mijozlar qancha va qachon sotib olishlari, ular to'laydigan narx va boshqalar (3-bosqich). Nihoyat, investitsion hamjamiyat korxonaning umumiy qiymati va xususan brend qiymatini baholash uchun bozorning ushbu ko'rsatkichlarini va sotib olishda almashtirish qiymati va sotib olish narxi kabi boshqa omillarni hisobga oladi (4-bosqich).

---

<sup>8</sup> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

<sup>9</sup> Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-с изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011.



**1-rasm. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning rezonans va qiymat yaratish modeliga asoslangan tashkiliy iqtisodiy-mexanizmi <sup>10</sup>**

<sup>10</sup> Muallif ishlanmasi.

Modelda shuningdek, ushbu bosqichlar o'rtasida bir qator bog'lovchi omillar tizimini hisobga olishini lozim. Bunday bog'lovchi omillar bir bosqichda yaratilgan qiymatning keyingi bosqichga o'tish yoki multiplikator samarasini yaratishi lozim. Uchta multiplikatorlar to'plami marketing dasturi va uchta qiymat bosqichi o'rtasidagi o'tishni mutanosib ta'minlashga imkoniyat yaratadi: dastur sifati multiplikatori, bozor sharoitlari multiplikatori va investitsion multiplikatori. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish rezonans va qiymat yaratish modeliga asoslangan tashkiliy iqtisodiy-mexanizm 2-rasmda umumlashtirilgan.

Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish rezonans va qiymat yaratish marketing dasturini ishlab chiqish va uni investitsiyalashdan boshlanadi.

Marketing dasturini ishlab chiqishga investitsiyalar brend qiymatini rivojlantirishga hissa qo'shishi mumkin bo'lgan har bir vositadan foydalanishni nazarda tutadi. Bular, mahsulotlarni tadqiq qilish, ishlab chiqish va loyihalash singari ko'plab marketing tadbirlaridan iborat: savdo yoki vositachilik yordami; marketing kommunikatsiyalari, shu jumladan reklama, reklama, homiylik, to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv marketing, shaxsiy savdo, reklama va jamoatchilik bilan aloqalar; va xodimlarni o'qitish. Biroq, xarajatlarni ko'paytirish yuqori samaradorlikni ta'minlashning asosi emas. Marketing dasturida investitsiyalarning samarali bo'lishi dastur sifati multiplikatoriga bog'liq.

Multiplikator dasturi. Mijozlarning fikrlash tarziga ta'sir etish qobiliyati amalga oshiriluvchi marketing dasturlari sifatiga bog'liq. Marketing dasturining sifatini baholash uchun turli xil vositalar mavjud, ular quyidagilardan iborat:

1. O'ziga xoslik: marketing dasturining noyobligi, kreativligi va o'ziga xos jihatlari mavjudligi.

2. Muvofiqlik: marketing dasturining mijozlarga yo'naltirilganligi, iste'molchilarning brend haqidagi tasavvurlarini rivojlantirishga yo'naltirilganligi.

3. Integratsiyalashgan: marketing dasturi bir vaqtning o'zida va vaqt o'tishi bilan takomillashib borishi, mijozlarga ta'sir ko'rsatuvchi barcha identilar integratsiyalashgan bo'lishi, avvalgi marketing dasturlari bilan bog'liq bo'lishi va brend g'oyasini doimiy rivojlantirib borishi, uzluksiz va muvozanatlashgan bo'lishi lozim.

4. Qiymat: marketing dasturi qisqa vaqtda mijozlar ishonchini oqlashi va qiymat yaratishi, uzoq muddatda esa, brend kapitali yaratishga mo'ljallangan bo'lishi lozim.

5. Kreativlik: marketing faoliyati aniq standartlarga javob berishga mo'ljallangan, kreativ fikrlash va korporativ imijni aks ettirilishi.

Puxta ishlab chiqarilgan va o'ta dolzarb, o'ziga xos bo'lishi uchun amalga oshirilgan marketing dasturi xarajatlaridan ko'proq investitsiya daromadiga erishishga olib keladi.

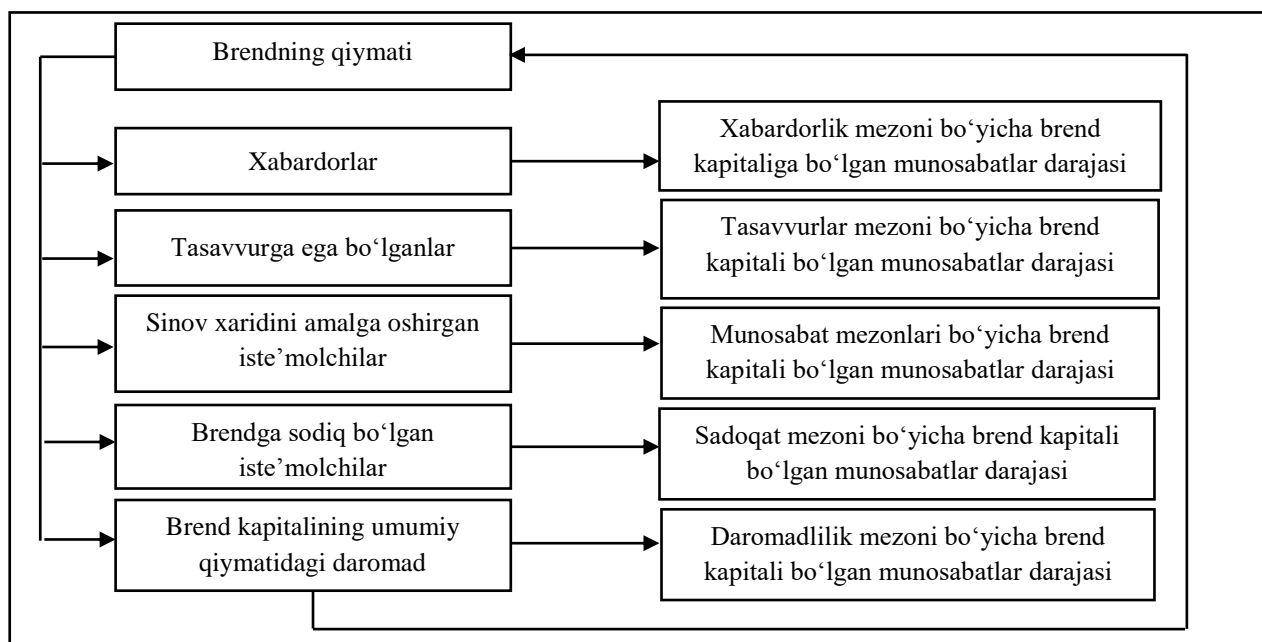
Sut va sut mahsulotlari bozorida brendlarni shakllantirish va branding strategiyalaridan foydalanish korxonaning bozor faoliyati samaradorligini oshirishga keng imkoniyat yaratadi.

Dissertatsiyaning **“Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning metodologik jihatlari”** deb nomlangan ikkinchi bobida *cyт* va *cyт* mahsulotlari brendini baholashning nazariy-uslubiy asoslari keltirilgan, brend qiymatini *аниқлаш*



ва рақобатбардошлигини baholashning jahon tajribasi o'rganilgan, brendning qiymatini baholash uslubiyoti takomillashtirilgan.

Amalga olishirilgan tadqiqotlarga ko'ra brendning rezonans modeli, brend qiymatini aniq o'lchovlarini yaratish imkonini beradi. Brend qiymati mijozlar fikri (1) brend xabardorligiga ega bo'lgan iste'molchilar; (2) mahsulotga mos keluvchi qulay va noyob identilar; (3) ijobiy brend mulohazalari va hissiyotlari; (4) kuchli brendga bog'lanish va sodiqlik; va (5) brend faolligining yuqori darajasi kabilar bilan o'lchanadi. Brend qiymati yuqori bozor ulushlari, yuqori narx mukofotlari va narxning pasayishiga nisbatan elastikroq javoblar va narx o'sishiga egiluvchan javoblar bilan yaratiladi. Mavjud uslubiy yondashuvlardan farqli ravishda 2-rasmda brend qiymatini shakllantiruvchi har bir mezon asosida brendning mijozlar bilan munosabat darajasiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Bunda birinchi mezonga oldindan xabardor bo'lgan iste'molchilar kiradi, natijada u xabardorlik mezoniga ko'ra brend kapitaliga bo'lgan munosabatlar darajasini ko'rsatadi. Ikkinchi mezon brend haqida tasavvurlarga ega iste'molchilar bo'lib, u tasavvurlar mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabat darajasida ifodalaydi.



2-rasm. Brend qiymatini shakllanishiga mos keluvchi mijoz turlari<sup>11</sup>

Uchinchi mezon – sinov xaridini amalga oshirgan iste'molchilar, bu mezon munosabat mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini, to'rtinchi mezon – brendga sodiq iste'molchilar kiradi, mezon sadoqatlik mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini ko'rsatadi. Beshinchi mezon – brend kapitalining umumiy qiymatidagi daromad bo'lib, bu mezon daromadlilik mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini ko'rsatadi.

Keyin muallif quyidagi qiymatlardan foydalanadi:

$K_{0.1}$  – “oldindan xabardor iste'molchilar, maqsadli auditoriya ulushi”;

$K_{0.2}$  – “tasodifan xabardor iste'molchilar, maqsadli auditoriya ulushi”;

<sup>11</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

$K_{1.1}$  – “ijobiy tasavvurlarga ega brenddan oldindan xabardor bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$K_{1.2}$  – “salbiy tasavvurlarga ega brenddan oldindan xabardor bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$K_{2.1}$  – “sinov xaridini amalga oshirganlar orasida brendga ijobiy munosabatda bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$K_{2.2}$  – “sinov xaridini amalga oshirganlar orasida brendga salbiy munosabatda bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$K_{3.1}$  – “tovarga ijobiy munosabatda bo‘lganlar orasida tovarga sodiq iste‘molchilar ulushi”;

$K_{3.2}$  – “tovarga salbiy munosabatda bo‘lganlar orasida tovarga sodiq bo‘lmagan iste‘molchilar ulushi”;

$K_{4.1}$  – “brend kapitalining umumiy qiymatida daromadning ulushi”.

Muallif modelni natijador ko‘rsatkichning K-Pirson, X. Spearman mualliflarining omil ko‘rsatkichlariga bog‘liqligi samaradorligini korrelyatsion va regressiya tahlil asosida baholash uslubiyoti asosida tuzgan. Ushbu modeldan oziq-ovqat mahsulotlarining milliy brendini shakllantirishning “sadoqatlik, xabardorlik, munosabat va tasavvurlar” to‘rtta ko‘rsatkichlarga bog‘liqligini ko‘rsatish uchun foydalanish mumkin. Bu ko‘rsatkichlar iste‘molchining brendga munosabati darajasini ko‘rsatadi<sup>12</sup>.

Ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi korrelyatsiya-regressiya bog‘liqligini modellashtirish uchun kiritilgan belgilar quyidagicha bo‘ladi:

$U$  – natijador belgisi bo‘lib, bizning holatimizda milliy oziq-ovqat mahsulotlari brendining shakllanish darajasi ulushini ko‘rsatadi;

Omili belgilari:

$x_1$  – “oldindan xabardor iste‘molchilar, maqsadli auditoriya ulushi”;

$x_2$  – “tasodifan xabardor iste‘molchilar, maqsadli auditoriya ulushi”;

$x_3$  – “ijobiy tasavvurlarga ega brenddan oldindan xabardor bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$x_4$  – “salbiy tasavvurlarga ega brenddan oldindan xabardor bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$x_5$  – “sinov xaridini amalga oshirganlar orasida brendga ijobiy munosabatda bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$x_6$  – “sinov xaridini amalga oshirganlar orasida brendga salbiy munosabatda bo‘lgan iste‘molchilar ulushi”;

$x_7$  – “tovarga ijobiy munosabatda bo‘lganlar orasida tovarga sodiq iste‘molchilar ulushi”;

$x_8$  – “tovarga salbiy munosabatda bo‘lganlar orasida tovarga sodiq bo‘lmagan iste‘molchilar ulushi”;

$x_9$  – “brend kapitalining umumiy qiymatida daromad ulushi”.

Bu model ko‘rsatkichlari chiziqli tenglamalar tizimi yordamida hisoblanishi kerak (1):

---

<sup>12</sup> Рейзлин, В. И. Математическое моделирование. Учебное пособие / В.И. Рейзлин. – М.: Юрайт, 2016. – 128 с.

$$\begin{aligned}
& a_0 n + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + a_3 \sum x_3 = \sum y \\
& a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3 = \sum y x_1 \\
& a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3 = \sum y x_2 \\
& a_0 \sum x_3 + a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2 = \sum y x_3 \\
& a_0 \sum x_4 + a_1 \sum x_1 x_4 + a_2 \sum x_2 x_4 + a_3 \sum x_4^2 = \sum y x_4 \\
& a_0 \sum x_5 + a_1 \sum x_1 x_5 + a_2 \sum x_4^2 + a_3 \sum x_2 x_4 = \sum y x_5 \\
& a_0 \sum x_6 + a_1 \sum x_1 x_6 + a_2 \sum x_5 x_6 + a_3 \sum x_6^2 = \sum y x_6 \\
& a_0 \sum x_7 + a_1 \sum x_1 x_7 + a_2 \sum x_7^2 + a_3 \sum x_2 x_7 = \sum y x_7 \\
& a_0 \sum x_8 + a_1 \sum x_1 x_8 + a_2 \sum x_7 x_8 + a_3 \sum x_8^2 = \sum y x_8, \\
& a_0 \sum x_9 + a_1 \sum x_1 x_9 + a_2 \sum x_9^2 + a_3 \sum x_2 x_9 = \sum y x_9,
\end{aligned} \tag{1}$$

Tizim natijador ko‘rsatkichining omili mezonlariga, bu holatda vaqt oralig‘idagi ko‘rsatkichlar darajasiga bog‘liqligini ko‘rsatadi. Regressiya koeffitsiyentini topish uchun ma‘lum vaqt davri olinadi. Ya‘ni, mazkur holatda omili belgilarni hisobga olgan holda bir necha yil oldin natijador ko‘rsatkichning prognoz hisob-kitoblari amalga oshiriladi. Prognoz hisob-kitoblar formulasini modellashtirish uchun tenglamani tizimini Gaus usuli yordamida yechish orqali tenglamani o‘zgartirish kerak.

Namunaviy regressiya tenglamasi quyidagi ko‘rinishga ega<sup>13</sup>:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 \times x_1 + a_2 \times x_2 + a_3 \times x_3 + \dots + a_n \times x_n, \tag{2}$$

Mazkur modelni hal qilish uchun natijador va omilli ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlik yaqinligini hisoblash kerak, buning uchun tenglamani quyidagi modelga aylantirish kerak:

$$R^2 = 1 - \frac{(y_i - \hat{y}_i)^2}{(y_i - \bar{y}_i)^2}, \tag{3}$$

Shunga ko‘ra bu modelni yechish uchun  $(y_i - \hat{y}_i)^2$  va  $(y_i - \bar{y}_i)^2$  ko‘rsatkichlarni topish kerak, bu holda  $\bar{y}_i$  o‘rtacha komponent bo‘lib, u quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$\bar{y}_i = \frac{y_1 + y_2 + y_3 + \dots + y_n}{n} \tag{4}$$

Oziq-ovqat mahsulotlarining brendi shakllanish darajasining omilli ko‘rsatkichlar bilan bog‘liqligini o‘lchovchi korrelyatsiya koeffitsiyenti quyidagiga teng:

$$R = \sqrt{R^2} \tag{5}$$

<sup>13</sup> Юдович В. И. Математические модели естественных наук / В.И. Юдович. – М.: Лань, 2011. – 44 с.

Bu shkala bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlarining brend qiymatini baholash darajalarini qayd etish mumkin. Past darajadagi ko'rsatkich brendning mashhurlik darajasi, aholining xabardorligi pastligini ko'rsatadi, natijada u ko'p sotib olinmaydi.

O'rtacha ko'rsatkich brendning mashhurligini ko'rsatadi, ammo iste'molchining sifati, texnik xususiyatlari va sotish hajmi bo'yicha shikoyatlari bor. Ushbu variantda korxonada brendi past va yuqori daraja o'rtasida tebranadi va sifat, joylashishni aniqlash yo'nalishi bo'yicha kompaniya faoliyatining ba'zi jarayonlarini to'g'rilash talab etiladi. Yuqori ko'rsatkich brendning mashhur, taniqli, sotib olish darajasi yuqori ekanligini, bunday tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonada faoliyat doirasini kengaytirishini ko'rsatadi.

Hisoblangan koeffitsiyent asosida muallif *oziq-ovqat mahsulotlarining milliy brendi qiymatini hisoblash modelini hosil qilish mumkin.*

$$O_{\text{БПТ}} = \frac{R \times 100\%}{\sum K_{\text{cp}}}, \quad (6)$$

Bu yerda,  $O_{\text{БПТ}}$ -oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendi qiymatining baholari (%);  
 $\sum K_{\text{cp}}$  – beshta ko'rsatkichlarning o'rtacha o'lgangan darajasi bo'lib, u tanlov miqdoridagi ulushlarning yig'indisi sifatida hisoblanadi.

Oziq-ovqat mahsulotlarining brend qiymatini baholash darajalarini kiritaylik (1-jadval).

**1-jadval**

**Sut va sut mahsulotlarining brend qiymatini baholash darajasi shkalasi<sup>14</sup>**

Brend qiymatini baholash darajalari	Mezonlar	$R_1$ xabardorlik	$R_2$ tasavvur	$R_3$ munosabat	$R_4$ sodiqlik	$R_5$ daromadlilik
Past daraja	0,2 dan 0,6 gacha	Lactel, Dobroye derevenskoye utro	Musaffo		Lactel, Dobroye derevenskoye utro	
O'rtacha darajasi	0,7 dan 0,8 gacha	Musaffo	Dobroye derevenskoye utro	Lactel, Dobroye derevenskoye utro		Musaffo, Dobroye derevenskoye utro
Yuqori daraja	0,9 va undan yuqori		Lactel	Musaffo	Musaffo	Lactel

Keyingi bosqichda tanlangan brendlarning qiymatini 18-formula orqali Excel dasturi yordamida ishlab chiqilgan model bo'yicha hisoblab chiqiladi va hisoblash ma'lumotlarini 2-jadvalga kiritish mumkin, 2.2-rasm.

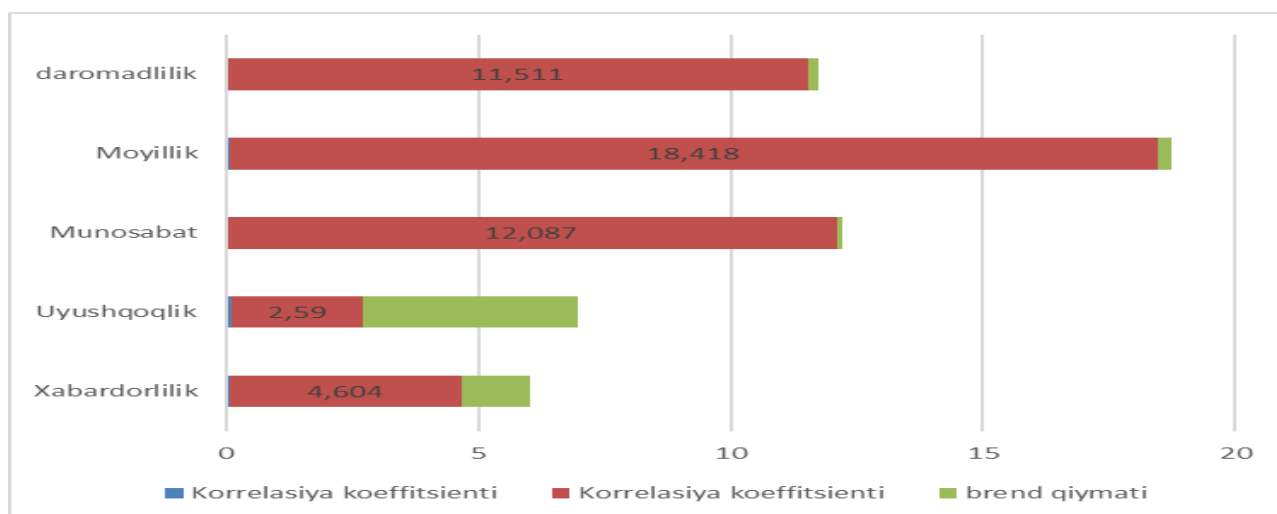
<sup>14</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

## 2-jadval

### Ishlab chiqilgan modelga muvofiq taniqli brendlarning oziq-ovqat mahsulotlari brend qiymatini baholashni hisoblash<sup>15</sup>

$R_1$	$R_2$	$R_3$	$R_4$	$R_5$
0,0625	0,111	0,014	0,053	0,025
$K_{01}$	$K_{11}$	$K_{21}$	$K_{31}$	$K_{41}$
4,604	2,59	12,087	18,418	11,511

Modelni sinovdan o'tkazish natijalariga ko'ra, muallif shunday xulosaga kelganki, eng ko'p baholangan mezonlar bu xabardorlik va tasavvur ko'rsatkichlari ekan. Oziq-ovqat mahsulotlarining brend qiymatini baholash ushbu mezonlarga muvofiq yuqori.



### 3-rasm. Ishlab chiqilgan modelga muvofiq taniqli brendlar oziq-ovqat mahsulotlarining brend qiymatini baholash<sup>16</sup>

Oziq-ovqat mahsulotlari brend qiymatini baholash darajasi shkalasi bo'yicha darajalarni topamiz, natijada milliy brendning yuqori qiymati "tasavvurlar" – 4.2857 va "xabardorlik" – 1.3575 mezoniga ko'ra kuzatilayotganini ko'ramiz. Ya'ni, A va B brendlari mashhur, ular muvaffaqiyat qozonmoqda, ko'proq sotib olinmoqda, bunday tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyat doirasini kengaytirmoqda. O'rtacha daraja kuzatilmaydi, bu brendning muvaffaqiyatli emasligini ko'rsatadi. Past daraja b, C, a markalari uchun kuzatiladi. A brendi, bu holda, past rentabellikka ega, ammo u taniqli va ommabop, ushbu brendning narxi yuqori, iste'molchi uni o'ta og'ir holatlarda sotib oladi. B va C brendlari aholiga kam ma'lum, aholining xabardorligi past, natijada u ko'p sotib olinmaydi.

Dissertatsiyaning "O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorining hozirgi holati tahlili" deb nomlanuvchi uchinchi bobida, dunyo oziq-ovqat bozorining rivojlanish tendensiyalari va ularning brendga ta'siri o'rganilgan, O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorining hozirgi holati tahlili amalga oshirilgan, oziq-ovqat mahsulotlari brendiga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan.

<sup>15</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

<sup>16</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

Dunyo mamlakatlarida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini tahlil qilishda oziq-ovqat xavfsizligi ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Oziq-ovqat xavfsizligi ko'rsatkichlarini aniqlash borasida "Economist Intelligence Unit" jurnali yetakchilik qiladi. Bu jurnalda 109 ta davlatning umumiy reytingi aniqlanadi. Ma'lumotlarga ko'ra tadqiqotchilar uchta guruhga bo'lingan 58 mezondan foydalanadilar. Bular asosan oziq-ovqat mavjudligi, iste'mol qilish ko'rsatkichlari hamda oziq-ovqat sifati va xavfsizlik darajasiga qarab so'ngi ikki yillik ma'lumot asosida baholanadi.

"Economist Intelligence Unit" tahlil agentligi tomonidan Global oziq-ovqat indeksi (GFSI) ishlab chiqilgan va u har yili qaytadan tuzib chiqiladi. 2021-yilda oziq-ovqat xavfsizligi bo'yicha global tadqiqot va uning reytingi 6-marotaba e'lon qilindi va O'zbekiston 2021-yilda 113 ta mamlakat orasida oziq-ovqat mahsulotlaridan foydalanish imkoniyatlari, ularning mavjudligi va xavfsizligi, shuningdek, tabiiy resurslari va barqarorligi darajasiga ko'ra umumiy reytingda ikki o'ringa ko'tarildi<sup>17</sup>.

Reytingdagi o'rinning yaxshilanishi pandemiya davrida dunyoning boshqa mamlakatlarida oziq-ovqat xavfsizligiga erishish yo'lidagi salbiy o'zgarishlar bilan bog'liq. To'plangan ball O'zbekistonga oziq-ovqat xavfsizligi darajasi mo'tadil mamlakatlar guruhidagi o'rini saqlab qolish imkonini bergan.

2020-yildagi COVID-19 pandemiyasi bilan bog'liq sharoitda aholi iste'moli uchun asosiy turdagi qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hamda yetkazib berish masalalari dunyo miqyosida, jumladan O'zbekistonda ham tobora dolzarblik kasb etib bormoqda. Shu boisdan mamlakatimizda Jahon savdo tashkilotiga kirishga bo'lgan harakatlarning boshlanishi oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash muammosining xalqaro darajadagi ahamiyatini ifodalaydi.

Ta'kidlash joizki, O'zbekistonda oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog'liq masalalarda davlat miqyosida alohida e'tibor bilan qaralmoqda. Bu tegishli huquqiy-me'yoriy hujjatlarda, ularning ijrosini ta'minlashda o'z ifodasini topmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 29-yanvardagi PF-60 son "Yangi O'zbekistonni 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2018-yil 16-yanvardagi PF-5303-son "Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2019-yil 23-oktyabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi, 2020-yil 10-iyul PF-6024-son "O'zbekiston Respublikasi Suv xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi farmonlari, Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 3-martdagi 205-son "Dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer uchastkalaridan samarali foydalanishni tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2019-yil 17-apreldagi 324-son "Dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer uchastkalaridan foydalanish samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ustuvor vazifalar belgilab berilgan.

---

<sup>17</sup> [https://ifmr.uz/archives/news/food\\_security](https://ifmr.uz/archives/news/food_security)

2021-yilda aholi jon boshiga iste'mol qilish haqiqiy darajasi JSST va O'zbekiston Respublikasi sog'liqni saqlash vazirligi tavsiya qilgan me'yorlar darajalariga nisbatan o'simlik yog'i bo'yicha 183,6 foiz va 263,7 foizga yuqori bo'lishiga erishilgan. Shuningdek, 2021-yilda 1991-yilga nisbatan go'sht va go'sht mahsulotlarining haqiqiy iste'mol darajasi ratsional me'yorlarga nisbatan mos ravishda 44,2 foizdan 61,6 foizga hamda 42,5 foizdan 59,2 foizga o'sganligini kuzatish mumkin.

Ta'kidlash joizki, mustaqillik yillarida iqtisodiy rivojlanish tendensiyasi ta'minlanib, barqarorlikka erishilganligi, aholi daromadlari muttasil oshib borganligi hamda inflyatsiya darajasi tartibga solinishi tufayli asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlarining aholi jon boshiga iste'moli bo'yicha ratsional me'yorlarga qiyoslaganda haqiqiy iste'mol darajalari ham oshib borish tendensiyasiga ega bo'ldi. Bunday ijobiy tendensiyalarga respublikamiz qishloq xo'jaligining jahon agrar iqtisodiyoti sektori bilan samarali hamkorlik natijasi o'laroq erishildi, desak mubolag'a bo'lmaydi.

### 3-jadval

#### Aholi jon boshiga asosiy oziq-ovqat mahsulotlari haqiqiy iste'mol darajasining ratsional iste'mol me'yorlariga nisbatan o'zgarishi<sup>18</sup> (% da)

Mahsulot turlari	JSST bo'yicha ratsional iste'mol me'yori (kg/kishi, 1 yilda)	O'zbekistonda ratsional iste'mol me'yori (kg/kishi, 1 yilda)	JSST me'yorlariga nisbatan, %		O'zbekiston Respublikasi SSV me'yorlariga nisbatan, %	
			1991-y.	2021-y.	1991-y.	2021-y.
Non va non mahsulotlari	120,5	129	141,1	147,4	131,8	137,8
Go'sht va go'sht mahsulotlari	70,1	73	44,2	61,6	42,5	59,2
Sut va sut mahsulotlari	404	413	45,3	66,8	44,3	65,4
Sabzavot va poliz mahsulotlari	140,3	134,1	76,3	197,6	79,8	206,7
O'simlik yog'i	13,1	9,1	91,6	183,6	131,8	263,7
Shakar va konditer mahsulotlari	36,5	40,1	32,8	85,5	29,6	77,03

Tahlillarga ko'ra, chorvachilik tarmog'i mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish miqdorining qariyb yarmini tashkil etadi. Jumladan, 2017-yilda qishloq xo'jaligi mahsulotlari qiymati tarkibida chorvachilik tarmog'ining salmog'i 43,8 foizga teng bo'lgan bo'lsa, keyingi yillarda bu ko'rsatkich bir necha barobarga o'sib borishganligini ko'rishimiz mumkin. 2021-yilga kelib chorvachilik tarmog'ining mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmdagi ulushi 50,1 foizni tashkil qilgan.

Sut yetishtirish umumiy hajmiga nisbatan eng yuqori ulush Samarqand viloyatiga (11,8 %) to'g'ri keldi, shuningdek, Qashqadaryo (11,1 %), Xorazm

<sup>18</sup> O'zbekiston Respublikasi sog'likni saqlash vazirligi va Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida tayyorlandi

(9,5 %), Farg‘ona (9,5 %), Buxoro (9,0 %), Andijon (8,8 %) va Toshkent (8,6 %) viloyatlarida ham yuqori ko‘rsatkichlar qayd etildi.

Sut yetishtirish umumiy hajmiga nisbatan eng past ulush Sirdaryo viloyati (3,3 %) va Qoraqalpog‘iston Respublikasida (3,7 %) kuzatildi. 2017-yilga nisbatan yuqori o‘shish su‘atlari Sirdaryo (16,9%), Farg‘ona viloyatlarida (16,2%), Qoraqalpog‘iston Respublikasida (15,2%), shuningdek Jizzax (14,8%) va Qashqadaryo (14,6%) viloyatlarida qayd etildi (4-jadval).

#### 4-jadval

### Barcha toifadagi xo‘jaliklarda sut ishlab chiqarish hajmi va o‘shish sur‘ati bo‘yicha ma‘lumot<sup>19</sup>

Hududlar	2017 y.		2020 y.		2021 y.		O‘shish sur‘ati,%
	hajmi, ming t	ulushi, %	hajmi, ming t	ulushi, %	hajmi, ming t	ulushi, %	
Respublika bo‘yicha	10047,9	100	11009,8	100	11286,9	100	112,3
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	364,0	3,6	403,8	3,7	419,3	3,7	115,2
Andijon viloyati	899,2	8,9	983,8	8,9	990,5	8,8	110,2
Buxoro viloyati	905,8	9,0	1008,7	9,2	1020,4	9,0	112,7
Jizzax viloyati	566,1	5,6	624,7	5,7	650,1	5,8	114,8
Qashqadaryo viloyati	1089,0	10,8	1177,7	10,7	1248,4	11,1	114,6
Navoiy viloyati	444,8	4,4	481,6	4,4	498,3	4,4	112,0
Namangan viloyati	665,5	6,6	725,1	6,6	734,7	6,5	110,4
Samarqand viloyati	1240,9	12,3	1313,7	11,9	1337,1	11,8	107,8
Surxondaryo viloyati	809,6	8,1	885,7	8,0	909,2	8,0	112,3
Sirdaryo viloyati	317,2	3,2	360,4	3,3	370,8	3,3	116,9
Toshkent viloyati	860,9	8,6	939,2	8,5	966,3	8,6	112,2
Farg‘ona viloyati	921,4	9,2	1051,7	9,5	1070,6	9,5	116,2
Xorazm viloyati	963,5	9,6	1053,7	9,6	1071,2	9,5	111,2

Hududlar kesimida aholi jon boshiga sut ishlab chiqarish hajmi va tibbiy fiziologik me‘yorlar taqqoslanganda eng past ko‘rsatkich Toshkent viloyatiga – 166,5 kg, hamda Andijon, Namangan va Farg‘ona viloyatlarida tegishli ravishda 215,2, 250,7 va 274,8 kg to‘g‘ri keladi.

O‘zbekistondagi meva-sabzavot sektori mamlakat va hududlarning oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashda muhim segment hisoblanadi. Shuning uchun, bu sohada meva va sabzavot mahsulotlari ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari o‘zining ijobiy natijalarini bermoqda. 5-jadvalda oziq-ovqat mahsulotlarining eksport-import tarkibi dinamikasi keltirilgan.

#### 5-jadval

### O‘zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlarining eksport-import dinamikasi (mln. AQSH dollarida)

Mazmuni	2000 y.	2005 y.	2010 y.	2015 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.
Eksport	95,5	140,8	1056,2	1239,6	1336,2	1371,8	1631,5
Import	205,8	203,3	476,6	1314,2	1851,3	2509,5	3392,9

<sup>19</sup> O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan.



Jadval ma'lumotlarini tahlil qilish asosida mamlakatda oziq-ovqat mahsulotlari eksport hajmi 2022-yilda 2000-yilga nisbatan 1536 mln. AQSh dollariga, import esa 3187,1 mln. AQSh dollariga o'sganini kuzatish mumkin.

Sut va sut mahsulotlari savdosida tovar brendlarini yaratish ham savdo hajmini va eksportni oshirishga ijobiy ta'siri mavjud. Iste'molchi tomonidan sut mahsulotlarini tanlashda uning raqobatbardoshligiga ahamiyat qaratiladi. Ko'plab brend bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarda asosiy e'tibor mijozlarni brenddan habardorligi, qabul qilingan sifat, brendga ishonch va sodiqlik kabi omillar asosida baxolashga ahamiyat qaratilgan. Biroq brendlar raqobatbardoshligini baxolash bo'yicha aniq uslubiy yondashuvlar ishlab chiqilmagan. Shuni inobatga olgan holda "sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligi" tushunchasi hamda uning ta'sirini o'rganishga ahamiyat qaratilishi lozim. Brend raqobatbardoshligi mahsulot yoki xizmatni boshqa mahsulotlardan ajralishi va ulardan afzalligini ko'rsatishi uchun ishlatiladigan marketing strategiyasi. Bu, mijozlarga biror brendni tanlov qilishda va brend egalariga bozorda ustuvor joyni egallash imkonini beradi. Dissertatsiyada sut va sut mahsulotlari brendining o'ziga hos jixatlarini inobatga olgan holda unga ta'sir etuvchi ommillarni aniqlash muhim yo'nalishdir. Brend jozibadorligini aniqlashda odatda, iste'molchining brenddan qoniqishi, mahsulotdan xabardorlik, iste'molchi tomonidan kutilgan sifat, mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat kabi omillar inobtgf olinadi. Mazkur omillar sut va sut mahsulotlarining raqobatbardoshligiga sabab bo'luvchi omillar hisoblanadi. Iste'molchilar tajribasi, iste'molchi moyilligi kabilar esa raqobatbardoshlik darajasini belgilab beruvchi oqibat omillari sifatida tasniflanadi. Ushbu holatlardan kelib chiqib, "sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligi" deganda "sut mahsulotlari bozorida kompaniya mahsulotlarini samarali raqobatlasha olish qobiliyatini tushuniladi. Ushbu kontseptsiya sut sanoatida brendning muvaffaqiyati va farqlanishiga hissa qo'shadigan turli omillar va strategiyalarni o'z ichiga oladi. Sut mahsulotlari brendinin shakllantirishda bog'qa mahsulotlarga nisbatan sifatini Iste'molchi tomonidan idrok etish hissiy atributlar bilan cheklanib qolishi mumkin emas. Asosiy omillar sifatida xavfsizlik, foydalilik va xarajatlar va hokazolarni ham inobatga olinishi lozim. Iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlari sifati va xususiyatlaridan qoniqishi uning raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi. Korxonaning raqobatbardoshligini o'lchashi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilarni aniqlashda iste'molchini sotib olish-qaror qabul qilish modelidan boshlash mumkin. Ushbu model Iste'molchining qoniqishi Iste'molchining mahsulotni haqiqatan ham sotib olganligiga bog'liqligini ko'rsatadi, chunki Iste'molchi mahsulotni turli (raqobatdosh) mahsulotlarning qiymatlarini solishtirish orqali sotib oladi. Umumiy holda sut va sut mahsulotlari raqobatbardoshlik omillarini ikki guruhga ajratish taklif etiladi: sabab omillari va oqibat omillari.

**Sabab omillari** sifatida quyidagilarni qabul qilish mumkin:

Kutilgan sifat (perceived quality- PQ)

Mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (perceived value-PV)

Iste'molchining brenddan qoniqishi (customer satisfaction-CS)

Mahsulotni bilish darajasi (product knowledge-PK)

**Oqibat omillari** sifatida quyidagilarni qabul qilish mumkin:

Iste'molchilar tajribasi (customer expectation- CE)

Iste'molchi sodiqligi (customer loyalty-CL)

Raqobatbardollik (competitiveness-C)

Shunday qilib, uchta gipotezani ifodalovchi uchta asosiy tenglamani matematik ko'rinishda ifodalash mumkin. Ular bir vaqtning o'zida iste'molchilar ehtiyojini qondirish bilan bog'liq o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar modelini shakllantirish imkoniyatini beradi:

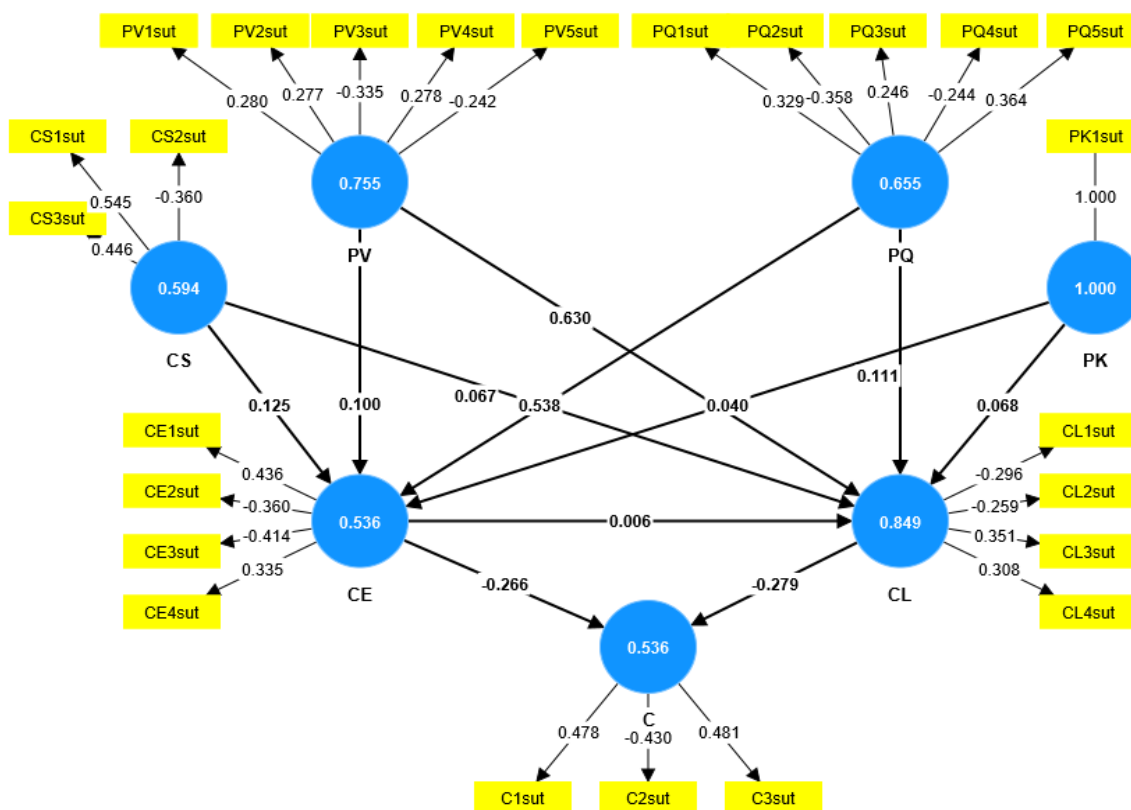
$$CE = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (7)$$

$$CL = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (8)$$

$$C = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (9)$$

Birinchi tenglamada Iste'molchilar kutishlari (CE) 4ta omilga ta'sir qiladi: PQ, PV, CS, PK. Iste'molchilarning kutishlariga oid so'rovnomaning ikkinchi va to'rtinchi savollari (T2 va T4) ko'rsatadiki, takroriy xaridlar asosida Iste'molchi keyingi xaridni amalga oshirishda haqiqat bilan solishtirish mumkin bo'lgan gipotezani shakllantirish imkoniyatini yaratadi. Shunday qilib, qabul qilingan sifat (CE) va iste'molchilar qoniqish (CS) qiymatlari Iste'molchilarning keyingi (takroriy) xaridlarni kutishlariga ta'sir qilishi kerak deb taxmin qilish mumkin.

4-rasmda ikkita turdagi o'lchov modellari: biri ekzogen yashirin o'zgaruvchilar hisoblangan sut mahsulotlari brend xususiyatlari va raqobatbardoshlik omillarini aks etiruvchi omillar va biri endogen yashirin o'zgaruvchilar uchun shu yashirin o'zgaruvchilarni tashkil etuvchi savolnoma natijalari mavjud.



4-rasm. Sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligini baholashning PLS modeli<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Muallif ishlanmasi

Mahsulot raqobatbardoshligi xaridorlarning brend idrok etishi natijasida o'zgaradi, chunki mahsulotni baholash o'zgarishi shart emas – faqat ba'zi raqobatchilarning o'zgarishi talab qilinadi. Shu nuqtada, iste'molchilar kutganlari o'zgarmaydi, ammo mahsulotning raqobatbardoshligi o'zgaradi. Keyinchalik shunday bo'lishi mumkinki, xuddi shunday (doimiy) kutish paytida, mahsulotni baholashning raqobatbardoshligi o'zgarishi (tushishi) tufayli (bir yoki bir nechta raqobatdosh mahsulotlar raqobatbardoshligining oshishi tufayli) ikkala o'zgaruvchi o'rtasidagi munosabatlar o'zgaradi.

Muallif (7) funksiya orqali sut mahsulotlari bo'yicha iste'molchilar tajribasi oshib borishiga ta'siri etuvchi 4 ta asosiy sabab omillarini keltirib o'tadi, ular iste'molchi kutilgan sifat (PQ), mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV), iste'molchining brenddan qoniqishi (CS) va mahsulotni bilish darajasi (PK). Mazkur omillar bo'yicha PLS model bo'yicha olingan natijalar quyidagilardan iborat:

Sut mahsulotlari bo'yicha iste'molchilar tajribasi oshib borishi mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV) va iste'molchi kutilgan sifat (PQ) yuqori ta'sir kuchiga ega. Iste'molchi moyilligi (CL)ni shakllantiruvchi asosi omillar esa sut mahsulotlar iste'molchilarining brenddan qoniqishi hisoblanadi.

## 6-jadval

### Jami ta'sirlar samarasi matritsasi<sup>21</sup>

Omillar	CE	CL
Iste'molchining brenddan qoniqishi (CS)	0,125	0,538
Mahsulotni bilish darajasi (PK)	0,040	0,068
Iste'molchi tomonidan kutilgan sifat (PQ)	0,630	0,111
Mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (PV)	0,100	0,067

Olingan model natijalarining statistik ahamiyatligi bir qator testlar asosida tekshiriladi. Modelni baholash 4 bosqichda amalga oshiriladi.

1-bosqich: ko'rsatkichning ishonchliligini baholash.

2-bosqich: ichki mustahkamlik ishonchliligini baholash.

3-bosqich: konvergent haqiqiylikni baholash.

4-bosqich: diskriminantning haqiqiylikni baholash.

Modelni baholashning birinchi bosqichi har bir ko'rsatkich dispersiyalarining qanchalik ko'pligi uning tuzilishi bilan izohlanganligini tekshirishni o'z ichiga oladi, bu ko'rsatkich ishonchliligidan dalolat beradi. Ko'rsatkichning tushuntirilgan dispersiyasini hisoblash uchun muallif ko'rsatkich va konstruktsiya o'rtasidagi ikki o'zgaruvchan korrelyatsiya bo'lgan ko'rsatkich yukini kvadratga solish kerak. Shunday qilib, uning ishonchliligi ko'rsatkichning umumiylikini ko'rsatadi. 0,708 dan yuqori ko'rsatkich yuklanishi tavsiya yetiladi, chunki ular konstruktsiya ko'rsatkich dispersiyasining 50 foizdan ortig'ini tushuntirib berishini ko'rsatadi, bu esa qabul qilinadigan ko'rsatkich ishonchliligini ta'minlaydi.

Ko'rsatkichlarning ishonchliligi va haqiqiylikni ( $\rho_A$ ) test asosida tekshiriladi. Uning qiymati  $0,40 \leq \rho_A \leq 0,708$  gacha bo'lishi tavsiya etiladi. Biroq ko'rsatkichni o'chirish yoki yo'q qilish to'g'risida qaror qabul qilishda yana bir e'tibor qaratish talab etiladi. Ba'zida zaifroq yuklangan ko'rsatkichlar saqlab qolish

<sup>21</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

mumkin. Biroq yuklanish 0,40dan past ko'rsatkichlar har doim o'lov modelidan chiqarib tashlanishi maqsadga muvofiq. Mazkur modelda rho\_A koeffitsiyentlari 0,40 dan katta ekanligini hisobga olgan holda barchasini saqlab qolish maqsadga muvofiq (8-jadval).

Qabul qilingan sifat deganda Iste'molchi mahsulot yoki xizmatning muqobil variantlarga nisbatan mo'ljallangan maqsadi nuqtai nazaridan hamda umumiy sifati yoki ustunlikni idrok etishi sifatida qaralishi lozim. Qabul qilingan sifat (iste'molchilarning umumiy sifat bahosi) ham kutilgan sifat, ham tajribali sifat natijasidir. Oziq-ovqat sifati deganda yaxshi ozuqaviy, mikrobiologik xususiyatlari sifati tushuniladi. Shu bilan birga, oziq-ovqat mahsulotlari sifati mexanik, teginish, ko'rish va eshitish retseptorlari orqali seziladigan mexanik, geometrik va fizik sifatlarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda aniqlangan sifatni ham hissiy deb hisoblash mumkin.

## 7-jadval

### Construct reliability and validity<sup>22</sup>

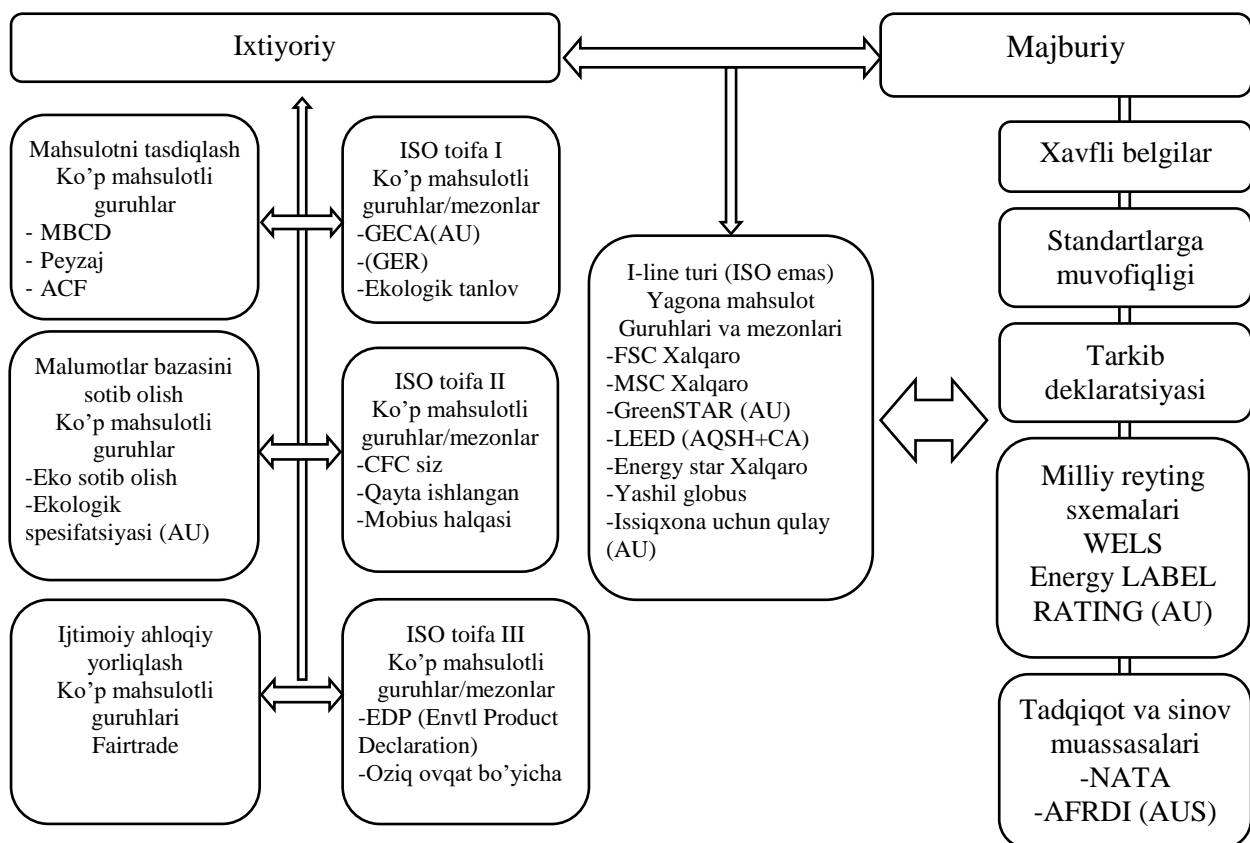
Yashirin omillar	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
C	<b>-0,161</b>	<b>0,536</b>	<b>0,323</b>	<b>0,517</b>
CE	<b>0,164</b>	<b>0,536</b>	<b>0,004</b>	<b>0,416</b>
CL	<b>-0,590</b>	<b>0,849</b>	<b>0,001</b>	<b>0,675</b>
CS	<b>-0,400</b>	<b>0,594</b>	<b>0,352</b>	<b>0,540</b>
PK	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>
PQ	<b>0,405</b>	<b>0,655</b>	<b>0,281</b>	<b>0,416</b>
PV	<b>-0,046</b>	<b>0,755</b>	<b>0,186</b>	<b>0,499</b>

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha oladigan darajaga yetib kelmagan. Sut va sut mahsulotlari milliy brendlarini shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashi maqsadga muvofiq. Shuningdek, "sut va sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligira ta'sir samalarini hisoblashda iste'molchining brenddan qoniqishi, mahsulotdan xabardorlik, iste'molchi tomonidan kutilgan sifat, mahsulotga iste'molchi tomonidan berilgan qiymat kabi sabab omillari hamda iste'molchilar tajribasi, iste'molchi moyilligi kabi oqibat omillarining o'zaro munosabatlari jihatidan ko'rib chiqilishi lozim.

Dissertatsiyaning "**Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish**" deb nomlanuvchi to'rtinchi bobida, sut va sut mahsulotlari brendini rivojlantirishda ilg'or mamlakatlar tajribasidan foydalanish yshnalishlari aniqlangan, yashil iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalari taklif etilgan, O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari hajmining 2030-yilgacha prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan.

<sup>22</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

Ammo ekomarketingga o'tish dastlabki sarmoyalarni talab qiladi va ijtimoiy ahamiyatga ega dasturlarning xarajatlarini rad etuvchi ko'plab biznes vakillari topiladi, chunki ekologik toza mahsulotni yaratish va uni ushbu shaklda bozorda siljitish xarajatlari har bir korxonaga uchun sezilarlidir. D.Grant keng muhokama qilinuvchi "Yashil marketing manifesti"<sup>23</sup> kitobida dastlab hayotiy yashil marketing yo'lidagi birinchi qadam ekologik muammolar kosmetik o'zgarishlarga emas, balki jiddiy yaxshilanishlarga ehtiyoj mavjudligini anglash ekanligini ta'kidladi. Muallif ta'kidlaganidek, "yashil marketing chuqur islohotlar majmuidir". Shunga qaramay, bugungi amaliyotga ko'ra, yashil marketing strategiyasi uzoq muddatli va muhim natijalarga erishish uchun ushbu islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirishni talab etadi.



5-rasm. Ekologik belgilar tasnifi<sup>24</sup>

Ekologik belgilar (shuningdek, "Eko-yorliqlar") va Yashil stikerlar oziq-ovqat va iste'mol tovarlari uchun yorliqlash tizimlaridir. Ular iste'molchilarga yo'naltirilgan barqarorlikni o'lchash shakli bo'lib, xarid qilishda atrof-muhit muammolarini hisobga olishni osonlashtiradi. Ba'zi yorliqlar ifloslanish yoki energiya iste'molini indeks ballari yoki o'lchov birliklari orqali aniqlaydi, boshqalari esa barqarorlik yoki atrof-muhitga zararni kamaytirish uchun bir qator amaliyotlar yoki minimal talablarga muvofiqligini tasdiqlaydi.

Ko'pgina ekologik belgilar barqarorlik standartida aks ettirilgan yaxshi amaliyotlar to'plami orqali ma'lum bir sektor yoki tovardagi asosiy ishlab chiqarish yoki resurslarni qazib olishning salbiy ekologik ta'sirini kamaytirishga qaratilgan.

<sup>23</sup> Grant J. The Green Marketing Manifesto. – Cotnwall, TJ International Ltd, 2007.

<sup>24</sup> Muallif ishlanmasi

Odatda “sertifikatlash” deb ataluvchi tekshirish jarayoni orqali fermer xo‘jaligi, o‘rmon, baliqchilik yoki kon standartga muvofiqligini ko‘rsatishi va o‘z mahsulotlarini ta‘minot zanjiri orqali sertifikatlanganidek sotish huquqini qo‘lga kiritishi mumkin, bu esa ko‘pincha iste‘molchiga olib keladi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirishning marketing strategiyasi korxonaning korporativ strategiyasida asosiy o‘rin tutadi va zamonaviy korxonaga o‘zgaruvchan tashqi muhit sharoitlariga moslasha oladigan salohiyatli kuchli vosita hisoblanadi. Ta‘kidlash kerakki, agar marketing strategiyasi korxonaga muvozanat va umumiy o‘sish yo‘nalishlarini ta‘minlashga imkon beruvchi tizimli yondashuvni nazarda tutsa, buni amalga oshirish mumkin.

Halqaro amaliyotda “ekologik” strategiyalarning bir qator turlarini shakllangan bo‘lib, ularni tanlash tashkilot o‘zining “yashil” iste‘molchilari uchun qanday qiymat yaratishi va o‘zgarishlarni amalga oshirishda qanchalik faol ekanligiga bog‘liq bo‘ladi, ular:

**“Himoya yashil”:** bu strategiya inqirozga javoban, ehtiyot chorasi sifatida yoki raqobatchilar tomonidan qilingan harakatlarga javoban yashil marketingdan foydalanadi. Kompaniyalar “yashil” iste‘mol bozorining segmentlarini potensial iste‘molchilar sifatida aniqladilar, ular hozirgi kunda jalb eta olmaydilar, ammo bir qator doimiy tadbirlar ularga umuman brend imijini yaxshilash imkonini beradi.

**“To‘q yashil”:** kompaniyalar ekologik mahsulotlarini yaratish bo‘yicha uzoq muddatli jarayonlarga sarmoya kiritish orqali muhim moliyaviy va nomoddiy majburiyatlarni o‘z zimmasiga oladi. Mazkur kompaniyalar o‘z raqobatchilaridan sezilarli darajada tabaqalanishi va amalga oshirilayotgan tadbirlar orqali raqobat ustunliklariga ega bo‘lishi mumkin. Shunga qaramay, kompaniyalar mahsulotlarning “ekologik xavfsizligi” belgilaridan ikkilamchi sifatida foydalanishni afzal ko‘radi va eng ko‘p daromad olishga imkon beruvchi mahsulotning boshqa xususiyatlarini birinchi o‘ringa qo‘yishadi.

**“O‘ta yashil”:** bu turdagi kompaniyalar ekologik marketing va qadriyatlarining kompleks qoidalariga asoslanadi, shuning uchun ular o‘z bizneslarida atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini to‘liq hisobga olishga harakat qiladi. Ular mahsulotning butun hayotiy davri va uning atrof-muhitga ta‘sirini tahlil qiladi, kompaniyani yuqori sifatli ekologik siyosat asosida boshqaradi va o‘z mahsulotlari va xizmatlarini ixtisoslashgan bozor segmentlariga yo‘naltiradi.

“Yashil” marketing strategiyasini tanlashga nisbatan taqdim etilgan turli xil yondashuvlarga qaramay, muallifning fikricha, bu matritsalar oziq-ovqat mahsulotlari bozoridek tarmoq bozorining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishga to‘liq imkon bermaydi. Shunga ko‘ra, ushbu yo‘nalishdagi tashabbuslarni amalga oshirish imkoniyatlarini to‘liq yoritib bermaydi.

O‘zbekiston Respublikasida 2030-yilgacha sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarishning prognoz ssenariylari qo‘yidagi rasmlarda keltirilgan. Bunda 2 ta ssenariy: hozirgi tendensiyaning yaqin kelajakda o‘zgarishsiz davom etishi inersion ssenariy orqali tasvirlangan hamda korxonalar brend strategiyasini qo‘llagan holda mahsulot ishlab chiqarish hajmlari ssenariylari keltirilgan.



**6-rasm. O‘zbekiston Respublikasida 2030-yilgacha sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarishning prognoz ssenariylari<sup>25</sup>**

O‘zbekiston Respublikasida 2030-yilgacha sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarishning prognoz ssenariylari quyidagi rasmlarda keltirilgan. Bunda 2 ta ssenariy: hozirgi tendensiyani yaqin kelajakda o‘zgarishsiz davom etishi inersion ssenariy orqali tasvirlangan hamda korxonalar brend strategiyasini qo‘llagan holda mahsulot ishlab chiqarish hajmlari ssenariylari keltirilgan.

Hisob-kitoblarga ko‘ra 2030-yilda O‘zbekiston Respublikasida sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi inersion ssenariy bo‘yicha 736683,3 tonnaga yetadi. Sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar brend strategiyasini qo‘llagan holda sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 1917068,2 tonnaga yetishi aniqlangan.

## XULOSA

Tadqiqot natijasida quyidagi xulosaga kelindi:

1. Zamonaviy marketingda iste‘molchilarni shaxsiylashtirishga yondashuvlar barcha korxonalar uchun eng jozibador brend yaratish va uning qiymatini oshirishni talab etmoqda. Mahalliy korxonalar brendni rivojlantirish jarayoni, uning qiymatini yaratish va o‘lchash, uni targ‘ib qilish bo‘yicha samarali faoliyatni ta‘minlash, brend yaratishning zamonaviy konsepsiyalaridan foydalanish bilan bog‘liq ko‘plab muammolarga duch kelishmoqda. O‘zbekistondagi sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning brendni yaratish va uning qiymatini oshirishga bo‘yicha yetarli tajribaga ega emasligini, ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vosita va brendlarning modellaridan foydalanishni taqozo etadi.

<sup>25</sup> Muallif hisob-kitoblari

2. Xalqaro tajribalarni o'rganishga ko'rat, g'arbning brending falsafasi diversifikatsiya bilan ifodalansa, Osiyo modelida markazlashish, birlashish siyosati ko'proq namoyon bo'ladi. O'zbekiston sharoiti uchun brending modeli g'arb va sharq modellarining aralashmasidan iborat.

3. Dissertatsiyada jahondagi pandemiya tufayli oziq-ovqat taqchiligi, uning xavfsizligini ta'minlash muammolari muhim o'rin egallamoqda. O'zbekistonda mahalliy korxonalar tomonidan ishlab chiqarayotgan sut mahsulotlari bo'yicha mahalliy brendlari uchun samarali yaratilgan brending strategiyalari korxonalarining xalqaro bozordagi raqobatdoshligini ta'minlashdagi asosiy yo'nalish ekanligi asoslangan.

4. Jahon va mamlakatimiz olimlarining brend va brending nazariyalarini o'rganish natijalari asosida brendingga ma'lum tovarga uzoq muddatga ustunlik yaratish bo'yicha faoliyat tushunilib, iste'molchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlashi, reklama murojaati, tovarning raqobatchilarga ko'ra ajratib turuvchi ustunliklarini ifodalash jarayoni sifatida qarash maqsadga muvofiq.

5. Respublikada sut va sut mahsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari asoslamoqdaki, aholining qayta ishlanmagan sut iste'moli pasayib, sut xomashyosidan qayta ishlangan tovarlar iste'moli ortib bormoqda. Bu holatlar O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorining tarkibiy jihatdan diversifikatsiyani yanada oshirish mahalliy brendlarning asosiy strategik yo'nalishlaridan biri bo'lishini asoslaydi.

6. Yirik brend kompaniyalar tajribalaridan kelib chiqqanda, O'zbekistoning sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar brend siyosatini yuritishning asosiy prinsipi amalga oshirilayotgan tovar siyosatini, brending siyosatiga aylantirishdir. Tovar belgisini kuchli brendga aylantirishga yo'naltirilgan brend siyosatini yuritish vazifalarini dolzarblashtirmoqda.

7. Mamlakatimizda qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini ham miqdor, ham sifat jihatdan muntazam oshirib borish va shu asosda oziq-ovqat ta'minotini mustahkamlash borasida muayyan natijalar qo'lga kiritildi. Natijada asosiy turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi yildan-yilga oshib bordi. Tahlil qilingan yillar mobaynida mamlakatimiz doimiy aholisi soni 1,38-martaga oshib, jami ekin maydonlari hajmi 10,8 %ga qisqargan bo'lishiga qaramay, oziq-ovqat mahsulotlaridan bug'doy ishlab chiqarish 1,80, kartoshka 4,29, sabzavotlar 3,95, poliz 4,73, mevalar 3,62, uzum 262, go'sht (tirik vaznda) 3,00, sut 3,03 va tuxum 6,23-martaga oshdi. Eng muhimi bu o'sish ekstensiv omillar emas, balki hosildorlik va mahsuldorlik singari intensiv omillar ta'sirida yuz berdi.

8. Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha oladigan darajaga yetib kelmagan. Sut va sut mahsulotlari milliy brendlarni shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashlari maqsadga muvofiq.

9. Olingan natijalardan ma'lum bo'ladiki, sut va sut mahsulotlari iste'molchilari sodiqligi faqat PQ- kutilgan sifat omilining salbiy ta'siri mavjud. Boshqa omillarning ta'siri esa ijobiy ta'sirga ega. Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa



qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha olish darajasiga yetib kelgan. Sut va sut mahsulotlari milliy brendlarini shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashlari maqsadga muvofiq.

10. Hozirgi kunda ma'lum bir mahsulot, mahsulot ishlab chiqaruvchi har bir korxonaga shunday mahsulot iste'molchi orasida talabga ega bo'lgan, boshqa mahsulotlar orasida mashhur bo'lgan taqdirdagina raqobatbardosh bo'ladi, bunday tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonaga o'z imijiga, ijobiy obro'ga ega bo'ladi. Bunday korxonaga yaxshi rentabellik, foyda, rentabellikka ega, u boshqa tarmoqlar orasida qadrlanadi.

11. Ko'pgina korxonalar bunday kompaniyalarning rivojlanish strategiyalariga amal qilishga harakat qiladilar, shu bilan o'z mahsulotlarini reklama qilishga investitsiya qiladilar. Mahsulotning mashhurligi o'ziga xos "brend"dir. Brend assotsiatsiyalarning ma'lum bir to'plami, iste'molchilarning bahosi, mahsulot haqidagi g'oyalar va brend qanchalik mashhur bo'lsa, u shunchalik muvaffaqiyatli bo'ladi. Ushbu maqolada "brend" va "branding" tushunchalari ko'rib chiqiladi. Ushbu mavzu bo'yicha juda ko'p ilmiy maqolalar va tadqiqotlar o'rganildi, ushbu fanni o'rgangan ko'plab mualliflarning fikrlari keltirilgan.

12. Dissertatsiyada sut va sut mahsulotlari brendi qiymatini baholash usullari tadqiq etildi. Taniqli iqtisodchi olim S.I. Antoshkin modelning koeffitsiyent mezonlari asosida oziq-ovqat mahsulotlari brend qiymatini baholashning mualliflik modeli ishlab chiqildi hamda samarali komponentning korrelyatsiya va regressiya tahlili asosida K-Pirson, X.Spirman mualliflarining omil ko'rsatkichlariga bog'liqlik holda aniqlandi. Modelning afzalligi sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirishning umumiy ko'rsatkichlar darajasiga nisbatan 4 ta ko'rsatkichga bog'liqlik darajasi bo'lib, bu baholashning o'zini o'zi ta'minlashdan iboratligi aniqlandi. Dissertatsiyada brendni baholash uchun bir mezonning brendga munosabat darajasiga bog'liqligi ko'rsatilgan, ya'ni birinchi mezonga oldindan xabardor iste'molchilar kiradi, natijada u xabardorlik mezoniga ko'ra brend kapitaliga munosabatlar darajasini ko'rsatadi, ikkinchi mezon brend haqida tasavvurlarga ega iste'molchilar bo'lib, u tasavvurlar mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabat darajasida ifodalanadi. Uchinchi mezon – sinov xaridini amalga oshirgan iste'molchilar, bu mezon munosabat mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini, to'rtinchi mezon – brendga sodiq iste'molchilar kiradi, mezon sadoqatlik mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini ko'rsatadi. Beshinchi mezon brend kapitalining umumiy qiymatidagi daromad bo'lib, bu mezon daromadlilik mezonini bo'yicha brend kapitaliga munosabatlar darajasini ko'rsatadi.

13. Tadqiqot natijalariga ko'ra, dunyoda strategik vazifalarni amalga oshirishda ish beruvchi brendi sohasida yetakchilarni jalb etuvchi kompaniyalar soni ortib bormoqda, masalan, Google, Starbucks, Deloitte, Deutsche Bank va hokazolar shubhasiz, iste'mol brendlari singari HR-brandingning qiymatini yaratishga muvaffaq bo'lgan tashkilotlarda yangi holatlar paydo bo'ladi. Yuqorida aytilganlarning barchasiga qo'shimcha ravishda, HR-branding nafaqat tashkilotning kadrlar resurslarini, balki kompaniya kapitalini ham taqsimlash masalalariga javob beruvchi

korporatsiyaning menejment tizimi zarurdir. Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha oladigan darajaga yetib kelmagan. Sut va sut mahsulotlari milliy brendlarini shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashlari maqsadga muvofiq.

14. Tadqiqot natijalariga ko'ra, 2030-yilda O'zbekiston Respublikasida sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi inersion ssenariy bo'yicha 736683,3 tonnaga yetadi. Sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar brend strategiyasini qo'llagan holda sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 1917068,2 tonnaga yetishi aniqlangan.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭШМАТОВ САНЖАР АЗИМКУЛОВИЧ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
БРЕНДА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации доктора экономических наук (DSc)

**Ташкент – 2024 год**

**Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистана за номером B2022.2.DSc/Iqt391.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на сайте Ученого совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

**Научный консультант:** **Икрамов Мурат Акрамович**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Гулямов Саидахрор Саидахмедович**  
доктор экономических наук, академик  
**Эштаев Алишер Абдуганиевич**  
доктор экономических наук, профессор  
**Абдуллаев Илём Султонович**  
доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:** **Ташкентский химико-технологический институт**

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 года в \_\_\_\_ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № \_\_\_\_). Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 года.  
(протокол реестра № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 года).

**Г.К. Абдурахманова**  
Председатель научного совета по  
присуждению ученой степени, д.э.н.,  
профессор

**О.Дж. Джурабоев**  
Секретарь научного совета по  
присуждению ученой степени, д.ф.э.н.  
(PhD)

**Р.Х. Карлибаева**  
Председатель научного семинара при  
научном совете по присуждению ученой  
степени, д.э.н., профессор

## ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора наук (DSc))

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Глобальное потепление, нехватка продовольствия, сбои в цепочках поставок в результате последствий кризисных явлений впервые за 20 лет в 2021-2022 годах подвергли к понижению значений мировых брендов пищевой и безалкогольной продукции. Общая стоимость 25 самых ценных мировых брендов безалкогольных напитков, включенных в отчет Международного агентства “Brand Finance” за 2021 год, снизилась с 114,8 млрд долларов США в 2020 году до 107,5 млрд долларов США в 2021 году. Общая стоимость брендов продуктов питания и шоколада снизилась на 4% и 3% соответственно. Единственным сектором, который смог защитить себя от потери стоимости бренда, стал молочный сектор, который сохранил общую стоимость бренда в 2021 году.<sup>26</sup>

Развитые страны мира, такие как США, Япония, Китай и Евросоюз, в качестве основной стратегии обеспечения доминирующего положения на мировом рынке продуктов питания делают акцент на создании глобальных брендов, являющихся источником добавленной стоимости. В связи с этим популяризируются научные исследования по совершенствованию научно-методических основ оценки и мониторинга брендинговой деятельности международных компаний по производству пищевых продуктов, разработки бренд-стратегий, включая использование инновационных маркетинговых стратегий при создании местных брендов, которые могут конкурировать с глобальными брендами, на основе включения их в международные рейтинги брендов, эффективного использования цифрового маркетинга и их оценки.

Отсутствие у предприятий пищевой промышленности Узбекистана опыта создания брендов и превращения их в международные бренды требует расширения научно-методической базы использования новых подходов, инструментов и бренд-концепций в их маркетинговой деятельности. В связи с этим, учитывая текущие бюджетные ограничения и влияние конкурентной среды, на повестке дня стоит эффективная организация процесса развития бренда с максимальной потребительской и добавленной стоимостью, а также разработка теоретико-методических подходов к повышению стоимости бренда. Данные обстоятельства требуют проведения научных исследований, направленных на совершенствование методологии оценки бренда пищевой продукции и повышение ее стоимости.

В Узбекистане в этом плане утверждены определенные меры и усилия по обеспечению их реализации. Значительный рост числа производителей, в результате реализуемой в Узбекистане политики технического обновления и модернизации пищевой промышленности, приводит к усилению конкуренции. В Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы поставлена задача «К 2026 году объем производства продуктов питания увеличить до 7,4 млн. тонно, повысить уровень переработки молока до 32 процентов, мяса –

---

<sup>26</sup> <https://brandirectory.com/rankings/food/2021>

до 25 процентов, фруктов и овощей – до 28 процентов<sup>27</sup>. Помимо полного и качественного удовлетворения внутренних потребностей рынка продовольственных товаров в стране, в качестве основных целей ставится завоевание прочных позиций на внешних рынках. Это требует повышения стоимости брендов пищевой продукции, расширения видов брендовой продукции, совершенствования методики оценки стоимости бренда, разработки современных методов и инструментов статистического анализа факторов, влияющих на бренд пищевой продукции.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, поставленных в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 11 ноября 2020 года №ПП-4887 «О дополнительных мерах по обеспечению здорового питания населения», от 29 июля 2019 года №ПП-4406 «О дополнительных мерах по глубокой переработке сельскохозяйственной продукции и дальнейшему развитию пищевой промышленности», от 16 января 2018 года №УП-5303 «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны», от 13 декабря 2018 года №УП-5598 «О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства, а также информационных систем в государственном управлении Республики Узбекистан», от 24 ноября 2018 года №УП-5583 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов финансирования проектов в сфере предпринимательства и инноваций» и иных нормативно-правовых документах, связанных с данной сферой.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурно-образовательное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации<sup>28</sup>.** Научные исследования по совершенствованию методологии оценки брендов пищевой продукции проводятся ведущими мировыми научными центрами и высшими образовательными учреждениями, в том числе: Kantar BrandZ, Brand Finance, International Institute for Management Development, Interbrand, International Place Branding Association, American Marketing Association, The Institute for the Advancement of Food and Nutrition Sciences, University of London (Великобритания), Florida Atlantic University (США), University of Limerick

<sup>27</sup>Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». - [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

<sup>28</sup>Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации: <https://www.kantar.com/>; <https://brandfinance.com/>; <https://www.imd.org/>; <https://interbrand.com/>; <https://placebranding.org/>; <https://www.ama.org/>; <https://iafns.org/>; <http://www.carnegieendowment.org/>; <https://www.rand.org/>; <https://www.csis.org/>; <http://www.silkroadstudies.org/>; <http://www.centralasianprogram.org/>; <https://www.aier.org/>; <https://www.itdp.org/>; <https://www.bmvit.gv.at/>; <http://www.inwent.org/>; <https://www.iiss.org/>; <https://www.iru.org/>; <http://www.rtri.or.jp/>; <https://www.hanseo.ac.kr/>; <https://en.unesco.org/silkroad/>; <http://www.silkroadresearchcenter.org/>; <http://www.bjtrc.org.cn/>; <http://www.ru.ustc.edu.cn/>; [www.iptran.ru/](http://www.iptran.ru/); <https://логистика.hse.ru/>; [www.niitk.kz/](http://www.niitk.kz/); [www.carecprogram.org/](http://www.carecprogram.org/); <http://www.traceca-org.org/>.

(Ирландия), Vrije Universiteit Amsterdam (Нидерланды), Indian Institute of Management (Индия), Российским экономическим университетом имени Г.В. Плеханова (Россия), Институтом маркетинга ГУУ (Россия), Ташкентским государственным экономическим университетом, Ташкентским химико-технологическим институтом, Ташкентским государственным техническим университетом (Узбекистан).

По результатам исследований по разработки и реализации маркетинговых стратегий в промышленных предприятиях; Маркетинговое агентство Kantar BrandZ – <https://www.kantar.com/> (диагностирует стратегии роста самых дорогих брендов и находит стратегические возможности; Рейтинг брендов (Brand Finance) проводит крупнейшие в мире исследования, включая ведение рейтинга национальных и международных брендов, который включает в себя данные по стоимости бренда, мощности бренда, исследования и конкурентного рейтинга; Международный институт развития менеджмента (International Institute for Management Development) разрабатывает научные методологические основы управления глобальными брендами; помогает в укреплении брендов Агентства Interbrand (Interbrand), оценивает финансовое состояние компании, производящей брендовую продукцию; Международная ассоциация регионального брендинга (International Place Branding Association) повышает международное признание, известность и развитие дисциплин «Place Branding» и «Place Marketing» среди экспертов, профессионального и академического сообщества, а также различных учреждений, государственных и частных организаций, прямо или косвенно участвующие в брендинге; Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) исследует бренд, стоимость бренда, управление брендом и глобальное развитие бренда, поведенческие характеристики принятия брендов потребителями; Институт развития наук о пищевых продуктах и питании (The Institute for the Advancement of Food and Nutrition Sciences, США) привлекает промышленность, правительство и научные круги к мобилизации, финансированию и проведению эффективных исследований для продвижения науки о безопасности пищевых продуктов и питании; проведены исследования научно-методологических основ формирования бренд-стратегии предприятий и ее совершенствования (Florida Atlantic University, США); обоснована возможность повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности за счет разработки бренд-стратегии (University of Limerick, Ирландия); обоснована важность маркетинговой стратегии, направленной на вывод на рынок новых брендов и расширение деятельности на рынках (Indian Institute of Management, Индия); исследованы возможности и факторы превращения брендов продуктов питания и сельскохозяйственной продукции в глобальные бренды путем применения маркетинговой стратегии (Vrije Universiteit Amsterdam, Нидерланды); обоснована важность использования современных методов брендинга в увеличении объемов производства и продаж продуктов питания (University of London, Великобритания); обоснована целесообразность внедрения новых услуг брендинга для производителей продуктов питания и повышения конкурентоспособности национальной

экономики (Российский государственный экономический университет им. Г.В. Плеханова, Россия); обоснованы научные аспекты разработки и реализации бренд-стратегии и расширения деятельности компаний по производству пищевых продуктов на международных рынках (Институт маркетинга ГУУ, Россия); разработаны маркетинговые стратегии по управлению брендом, оценке стоимости бренда, формированию и развитию брендов фруктовых соков, молока и молочной продукции (Ташкентский государственный экономический университет, Ташкентский химико-технологический институт, Ташкентский государственный технический университет, Узбекистан).

По совершенствованию научно-теоретических и методологических основ развития брендов пищевых продуктов и реализации их эффективного маркетинга проводятся исследования по следующим приоритетным направлениям: создание добавленной стоимости продукции путем применения бренд-стратегии; увеличение возможности предприятий по выходу на глобальные рынки за счет совершенствования маркетинговой бренд-стратегии; повышение международной конкурентоспособности за счет повышения эффективности брендинговой деятельности предприятий; разработка и реализация усовершенствованной маркетинговой стратегии национальных предприятий на международных рынках.

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретические аспекты решения проблем производства и сбыта пищевых продуктов, в том числе исследования формирования бренда пищевой продукции, отражены в работах многих зарубежных ученых. Научные работы Assel G., Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J. Traindl A., Trout J., Doyle P являются классикой<sup>29</sup>. Несмотря на значительный вклад этих зарубежных ученых в вопросах маркетинга, маркетинговой стратегии и формирования брендов, созданы научно-методические основы формирования и оценки брендов пищевых продуктов.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении проведены исследования такими учеными, как Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Буланов А., Веселова А.О., Годин А.М., Голубков Е.П., Гречин Е.Ю., Макашѐв М.О., Правда П., Рожков И.Я. Кисмерышкин В.Г.<sup>30</sup>. В этих исследованиях освещены научно-теоретические аспекты формирования брендов

---

<sup>29</sup> Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: – М.: Инфра-М.,1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. – Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016; On Stratogic Marketing. Harvard Business review Press, – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. – BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – raital /branding. – 2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002

<sup>30</sup> Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012; Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. – М.: Красная звезда, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. – М.: 2010; автореф. дисс., Годин А.М. Брендинг. – М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. – СПб.: Питер, 2018; Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. – М.: Омега Л., 2018.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2013.



потребительских товаров и разработки стратегии брендинга, однако вопросы разработки маркетинговой стратегии формирования брендов молока и молочных продуктов не изучены в достаточной степени.

Такие отечественные ученые-экономисты, как С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Косимова, А.Н.Самадов, И.С.Хотамов, Л.Абдухалилова, Б.Мамаев и другие, внесли большой вклад в развитие теории отечественного маркетинга<sup>31</sup>. В последние годы У.Шарифходжаев, З.Хакимов, А.Окбоев, Н.Зуфарова, С.Одилова<sup>32</sup> провели исследования, направленные на использование стратегий брендинга в предприятиях, методические аспекты создания и оценки бренда, повышения конкурентоспособности брендов. Однако, исследования в направлении создания брендов пищевых продуктов, повышения их конкурентоспособности, на внешнем рынке, оценки стоимости брендов и превращения их в глобальный бренд проводились не в полной мере. Тема диссертации была выбрана исходя из этих аспектов.

**Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках исследований фундаментального проекта № ОТ-Ф1-161 «Совершенствование методологии повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции за счет внедрение международных стандартов».

**Цель исследования** – разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию методологии формирования бренда молока и молочных продуктов.

**Задачи исследования** заключаются в следующем:

обоснование экономического содержания и сути бренда, научно-теоретических, научно-методических и практических аспектов концепции бренда, а также формирования бренда;

---

<sup>31</sup>Gulyamov S.S., Jumayev N.X., Raxmanov D.A., Toshxodjayev M.M. Ijtimoiy sohada investitsiyalar samaradorligi. – T.: Iqtisodiyot, 2019; Bekmurodov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing.–T.: TDIU, 2010; Boltaboyev M.R. To‘qimachilik sanoatida marketing strategiyasi. –T.: Fan, 2004., Ikramov M.A., Pardayev M.K., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik taxlil. –T.: Sano-standart, 2022; Fattaxov A.A., Anufriyev A.I. Marketingovie i logisticheskiye texnologii v kommercheskom biznese. – T.: Iqtisodiyot dunyosi, 2019; Ergashxodjayeva Sh.D., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. –T.: Iqtisodiyot, 2013; Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. – T.: Chulpon, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing – T.: O‘qituvchi, 2004; Xotamov I.S. Brending – T.: TDIU, 2016.; Abduxalilova L. Go’sht va sut mahsulotlari marketingi strategiyasi (Toshkent viloyati misolida). – T.: TDIU, 2005, dissert. avtoref; Mamayev B. Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent – 2011.

<sup>32</sup>Sharifxodjayev U.U O‘zbekiston Respublikasi ommaviy axborot vositalari brend boshqaruvi metodologiyasini takomillashtirish. dis. –Toshkent, 2015.; XakimovZ. Yengil sanoat korxonolari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2018 y.; 08.00.11– Marketing.; Oqboyev A. Tikuv-trikotaj korxonolari raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.13-Menejment va 08.00.11-Marketing. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2021y.; Odilova S. Meva sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11 – Marketing. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – T.: TDIU. 2022 yil.

обзор научно-теоретических и методологических основ использования стратегии брендинга в повышении конкурентоспособности молока и молочной продукции;

разработка теоретических и методических основ оценки брендов молока и молочных продуктов;

совершенствование методологии формирования и оценки бренда молока и молочных продуктов;

определение факторов повышения стоимости бренда отечественных предприятий на основе изучения мирового опыта оценки стоимости бренда;

обоснование направлений разработки бренд-стратегии на основе анализа текущей ситуации и динамики рынка продуктов питания Узбекистана;

создание методики оценки стоимости брендов молока и молочных продуктов;

анализ тенденций развития мирового рынка продуктов питания и их влияния на бренд;

определение стратегических возможностей на основе статистического анализа факторов, влияющих на бренд молока и молочной продукции;

подготовка предложений по использованию опыта передовых стран в развитии бренда молока и молочных продуктов;

разработка маркетинговой стратегии формирования бренда молока и молочной продукции;

разработка прогнозных сценариев развития до 2030 года на основе средне- и долгосрочных тенденций изменения потребительского уровня брендов продуктов питания на национальном рынке.

В качестве **объекта исследования** взята брендинговая деятельность предприятий и субъектов предпринимательства, производящих молоко и молочную продукцию.

**Предметом исследования** являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования методологии формирования брендов молока и молочных продуктов.

**Методы исследования.** В процессе исследования использовались такие методы, как статистический анализ, факторный анализ, опрос, выборочное наблюдение, графическая интерпретация, экспертная оценка, SWOT-анализ, корреляционный и регрессионный анализ, PLS-SEM-анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

усовершенствовано понятие «конкурентоспособность брендов молока и молочной продукции» и расчет его эффектов с точки зрения взаимодействия причинных факторов, таких как удовлетворенность потребителя брендом, осведомленность о продукте, ожидаемое потребителем качество, ценность, придаваемая продукту, а также следственных факторов, таких как потребительский опыт, потребительская склонность, в соответствии с методологическим подходом;

усовершенствован организационно-экономический механизм формирования бренда молока и молочной продукции за счет учета

мультипликативных эффектов, возникающих на каждом этапе формирования бренда;

усовершенствована методика оценки капитала бренда для молока и молочных продуктов на основе ввода оптимального значения коэффициентов по критериям описывающие активы бренда включающие осведомленность [R\_1=0,0625], восприятие [R\_2=0,111], отношение [R\_3=0,014], расположение [R\_4=0,053] и прибыльность [R\_5=0,025];

усовершенствованы стратегии зеленого маркетинга, направленные на создание эко-брендов в сознании потребителей, на основе создания комплекса экомарков на молоке и молочных продуктах;

разработаны прогнозные сценарии развития до 2030 года на основе средне- и долгосрочных тенденций изменения потребительского уровня брендов продуктов питания в национальном рынке.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

методология формирования и оценки брендов создает возможность предпринимателям, производящим пищевую продукцию, в том числе молоко и молочную продукцию, правильно выстроить сбытовую политику;

методика оценки стоимости бренда пищевой продукции служит для формирования брендов предприятий и субъектов предпринимательства, их продвижения и повышения их конкурентоспособности;

уровень оценки стоимости бренда продовольственных товаров помогает определить стратегические возможности на основе определения соответствующих критериев в предпринимательской деятельности;

определен эффект влияния на конкурентоспособность брендов пищевых продуктов на основе модели PLS-SEM;

разработаны прогнозные сценарии развития до 2030 года на основе средне- и долгосрочных тенденций изменения потребительского уровня брендов продуктов питания в национальном рынке.

теоретические и практические разработки, предложенные автором, используются на лекциях и практических занятиях, преподаваемых на курсах по маркетингу, брендингу и другим специальным курсам в высшем образовательном учреждении;

внедрение алгоритма формирования местного бренда служит выходу его на мировой рынок, обеспечению его конкурентоспособности.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, сравнительным и критическим анализом существующих научных исследований по разработке стратегии брендинга в пищевой промышленности и реализации эффективного маркетинга, а также тем, что информационная база сформирована на основе официальных источников национальных (госкомстата) и международных авторитетных организаций, которая обработана эффективным статистик анализом, в том числе с использованием системы программирования SPSS и SmartPLS 4.0.

### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования заключается в том, что научно-методические подходы к формированию брендов пищевых продуктов и повышению международной репутации брендов, оценке стоимости брендов могут быть использованы при разработке специальных программ и маркетинговых стратегий, направленных на развитие деятельности производственных предприятий и предпринимателей в будущем, а также в трансформации местных брендов в глобальные.

Практическая значимость результатов исследования выражается тем, что разработанные научные предложения и практические рекомендации помогут предприятиям, функционирующим на рынке пищевых продуктов нашей республики, разработать собственный бренд и превратить его в мировой бренд, давая возможность оценить его в рыночных условиях. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Брендинг», «Бренд-менеджмент».

**Внедрение результатов исследований.** На основе разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии, развивающей деятельность предприятий, производящих молоко и молочную продукцию, а также предпринимательскую деятельность:

теоретико-методическая информация об усовершенствовании понятия «конкурентоспособность брендов молока и молочной продукции» и расчета его эффектов с точки зрения взаимодействия причинных факторов, таких как удовлетворенность потребителя брендом, осведомленность о продукте, ожидаемое потребителем качество, ценность, придаваемая продукту, а также следственных факторов, таких как потребительский опыт, потребительская склонность, в соответствии с методологическим подходом использован при подготовке учебника «Организация торговли по группам товаров» для студентов высших образовательных учреждений (Приказ Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 19 июля 2022 года № 233). В результате реализации данного научного предложения на практике удалось еще больше расширить теоретические знания и навыки студентов относительно понятия конкурентоспособности брендов молока и молочных продуктов и расчета ее эффектов;

предложение по совершенствованию организационно-экономического механизма формирования бренда молока и молочной продукции за счет учета мультипликативных эффектов, возникающих на каждом этапе формирования бренда, внедрено в маркетинговую деятельность предприятий, входящих в Ассоциацию пищевой промышленности Узбекистана (справка Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана от 10 июля 2023 года № 10/45/07-23). В результате реализации данной научной новизны в 2022 году по сравнению с 2021 годом удалось увеличить стоимость брендов «Tamim» и «Alsafi» ООО «Bio Natural Food» на 15 процентов, а удельный вес лояльных клиентов – с 12 процентов до 25 процентов;

предложение по совершенствованию методики оценки капитала бренда для молока и молочных продуктов на основе ввода оптимального значения

коэффициентов по критериям описывающие активы бренда включающие осведомленность [R<sub>1</sub>=0,0625], восприятие [R<sub>2</sub>=0,111], отношение [R<sub>3</sub>=0,014], расположение [R<sub>4</sub>=0,053] и прибыльность [R<sub>5</sub>=0,025] внедрено в маркетинговую деятельность предприятий Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана (справка Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана от 10 июля 2023 года №10/45/07-23). В результате внедрения данной научной новизны удалось увеличить рыночную долю бренда «Доброе деревянное утро» ООО «Dil-Bah Dairy Group» на 1,2 процента, а также объем продаж реализация продукции на 1,6 процентов;

предложение по совершенствованию стратегии зеленого маркетинга, направленные на создание эко-брендов в сознании потребителей, на основе создания комплекса экомарков на молоке и молочных продуктах, внедрено в маркетинговую деятельность предприятий Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана (справка Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана от 10 июля 2023 года № 10/45/07-23). В результате внедрения этой научной новизны объем продаж фасованной в тетрапакках продукции под брендами «Доброе деревянное утро» и «Tamim» ООО «Dil-Bah Dairy Group» увеличился на 42,4 процента, а объем реализации продукции ООО «Bio Natural Food» вырос на 1,1 процент, количество постоянных потребителей увеличилось на 16,5 процентов;

прогнозные сценарии развития до 2030 года на основе средне- и долгосрочных тенденций изменения потребительского уровня брендов продуктов питания на национальном рынке использованы Ассоциацией пищевой промышленности Узбекистана при разработке долгосрочных программ развития (справка Ассоциации пищевой промышленности Узбекистана от 10 июля 2023 года № 10/45 /07-23 ). В результате внедрения данной научной новизны удалось повысить уровень потребительского интереса к молочно-перерабатывающим предприятиям ООО «Dil-Bah Dairy Group» и ООО «Bio Natural Food».

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования представлены и апробированы на 2 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликована 30 научная работа, в том числе 2 монографии, 10 в республиканских научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, 6 – в зарубежных журналах, 3 тезиса докладов.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, 4 глав, 12 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, объем которой составляет 205 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, сформулирована цель и основные задачи, объект и предмет исследования, показана взаимосвязь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики, изложена научная новизна и практические результаты исследования, объяснена научная и практическая значимость полученных результатов, приведены данные по внедрению и апробированию результатов исследования, опубликованным работам и структуре диссертации.

В первой главе диссертации – **«Теоретико-методологические основы формирования бренда»** изучена экономическая сущность бренда и концепции бренда, стратегии бренда, принципы и методы их реализации, характеристики брендов продовольственной продукции, а также систематизированы и классифицированы маркетинговые стратегии по повышению их конкурентоспособности.

В результате изучения и анализа научной литературы автор объяснил понятия бренда и местного бренда, товарной марки и торгового знака, их сущность, а также изучил теории трансформации торговой марки в бренд.

Под брендом понимают стратегический инструмент эффективного использования товаров и услуг в соответствии с потребностями и желаниями потребителей, их преимуществами в конкурентных условиях. В научной литературе существуют разные взгляды на экономический термин «бренд». Например, Филип Котлер определил, что «хорошей характеристикой бренда является склонность, проявляемая к нему потребителем».<sup>33</sup> Дэвид Аакер утверждает, что «наличие бренда понимается как обещание производителя потребителю»<sup>34</sup>.

На наш взгляд, бренд – это совокупность устойчивых представлений в сознании потребителей, которая формирует личностный подход к товару услуге, гарантирует высокое качество, обеспечивает невозвратность, конкурентное преимущество и понимается как отражение независимости от стоимости товара или услуги.

Местный бренд целесообразно рассматривать как совокупность устойчивых представлений, обеспечивающих узнаваемость продукта в сознании потребителей на рынке конкретной территории.

Местный бренд также помогает производителю выходить с новой продукцией на другие рынки. Например, бренд «Lactel» на рынке Узбекистана имеет возможность расширить свои позиции помимо рынка молока и молочной продукции на рынках воды, кондитерских изделий и других продуктов питания. Успех этой компании можно определить по уровню доверия к ней. Такая ситуация показывает возможность достижения перехода с одного рынка на другой без чрезмерных затрат на PR и другие рекламные мероприятия.

Согласно исследованиям, роль местного бренда в повышении эффективности продукта или услуги высока. При этом использование маркетингового подхода

---

<sup>33</sup>Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

<sup>34</sup>Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-с изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011.

также поможет продвинуть местный бренд. В современном маркетинге товар используется как средство удовлетворения потребностей человека. Чем сильнее местный бренд, тем больше преимуществ он дает своим владельцам перед конкурентами. Особенно это касается молока и молочных продуктов: поскольку число производителей увеличивается, потребителям становится все труднее переключаться с известных брендов на другие продукты. Производитель хочет, чтобы потребитель выбрал его товар среди конкурентов, в связи с чем разделение товаров на группы играет важную роль в маркетинге.

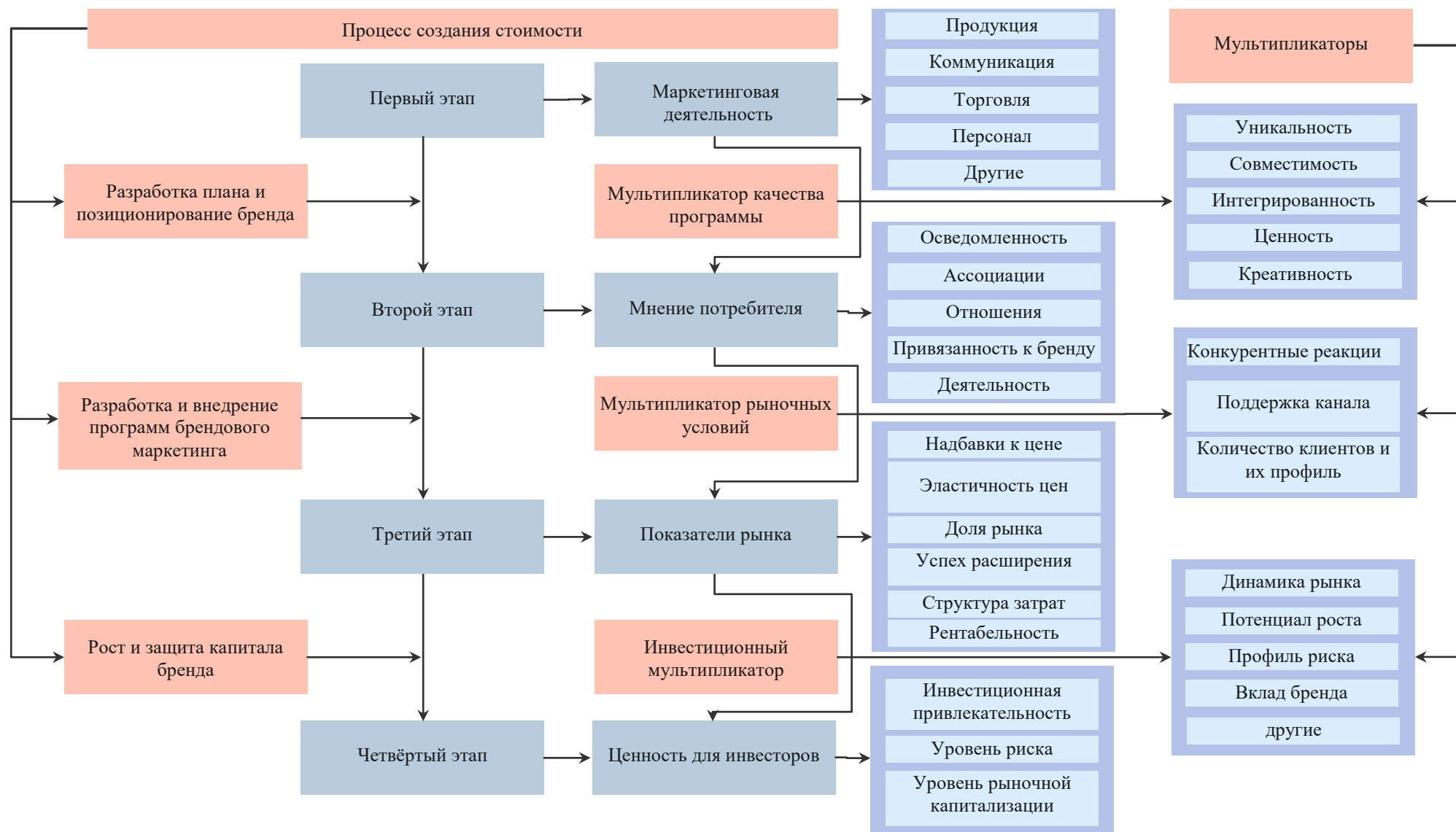
По мнению автора, цепочка создания стоимости бренда состоит из нескольких основных компонентов, и согласно модели резонанса бренда он предполагает, что стоимость бренда в конечном итоге связана с покупателями. В диссертации модель процесса создания стоимости бренда начинается после того, как фирма инвестирует в маркетинговую программу, нацеленную на реальных или потенциальных клиентов (этап 1) (рис. 1).

Сопутствующая маркетинговая деятельность затем влияет на мышление потребителей – то, что потребители знают и чувствуют о бренде – что отражено в модели резонанса бренда (этап 2). В широкой группе потребители такое мышление определяет эффективность бренда на рынке — сколько и когда потребителей покупают, цену, которую они платят, и так далее (этап 3). Наконец, инвестиционное сообщество учитывает эти рыночные показатели и другие факторы, такие как стоимость замены и цена покупки, при приобретении, чтобы оценить общую стоимость предприятия и, в частности, стоимость бренда (этап 4).

Модель также должна учитывать систему связующих факторов между этими этапами. Такие связывающие факторы должны создавать эффект мультипликатора стоимости, созданной на одном этапе, при переходе на следующий этап. Три набора мультипликаторов позволяют сбалансировать переход между маркетинговой программой и тремя этапами стоимости: мультипликатор качества программы, мультипликатор рыночных условий и мультипликатор инвестиций. Организационно-экономический механизм, основанный на модели резонанса и создания стоимости при формировании бренда молока и молочных продуктов, представлен на рис. 2.

Создание бренда молока и молочных продуктов начинается с разработки и инвестирования в маркетинговую программу, которая создает резонанс и стоимость.

Инвестиции в разработку маркетинговой программы предполагают использование всех инструментов, которые могут способствовать развитию стоимости бренда. К ним относятся многие маркетинговые мероприятия, такие как исследование, разработка и дизайн продукции: поддержка продаж или брокерская деятельность; маркетинговые коммуникации, включая рекламу, продвижение, спонсорство, прямой и интерактивный маркетинг, личные продажи, рекламу и связи с общественностью; обучение персонала. Однако рост затрат не является основой обеспечения высокой эффективности. Эффективность инвестиций в маркетинговую программу зависит от мультипликатора качества программы.



**Рис. 1. Организационно-экономический механизм формирования бренда молока и молочных продуктов на основе модели резонанса и создания стоимости<sup>35</sup>**

<sup>35</sup>Авторская разработка.



Программа мультипликатора. Возможность влиять на образ мышления потребители зависит от качества реализуемых маркетинговых программ. Существуют различные инструменты для оценки качества маркетинговой программы, в том числе:

1. Уникальность: наличие уникальности, креативности и оригинальных аспектов маркетинговой программы.

2. Совместимость: ориентация маркетинговой программы на покупателей, направленность на развитие потребительского представления бренда.

3. Интегрированность: маркетинговая программа должна развиваться одновременно и с течением времени, все идентичности, влияющие на потребители, должны быть интегрированы, связаны с предыдущими маркетинговыми программами, а идея бренда должна развиваться непрерывно и сбалансированно.

4. Ценность. Маркетинговая программа должна быть разработана так, чтобы завоевать доверие потребителей и повысить ценность бренда в краткосрочной перспективе, а также повысить ценность бренда в долгосрочной перспективе.

5. Креативность: маркетинговая деятельность должна быть разработана с учетом конкретных стандартов, отражать творческое мышление и корпоративный имидж.

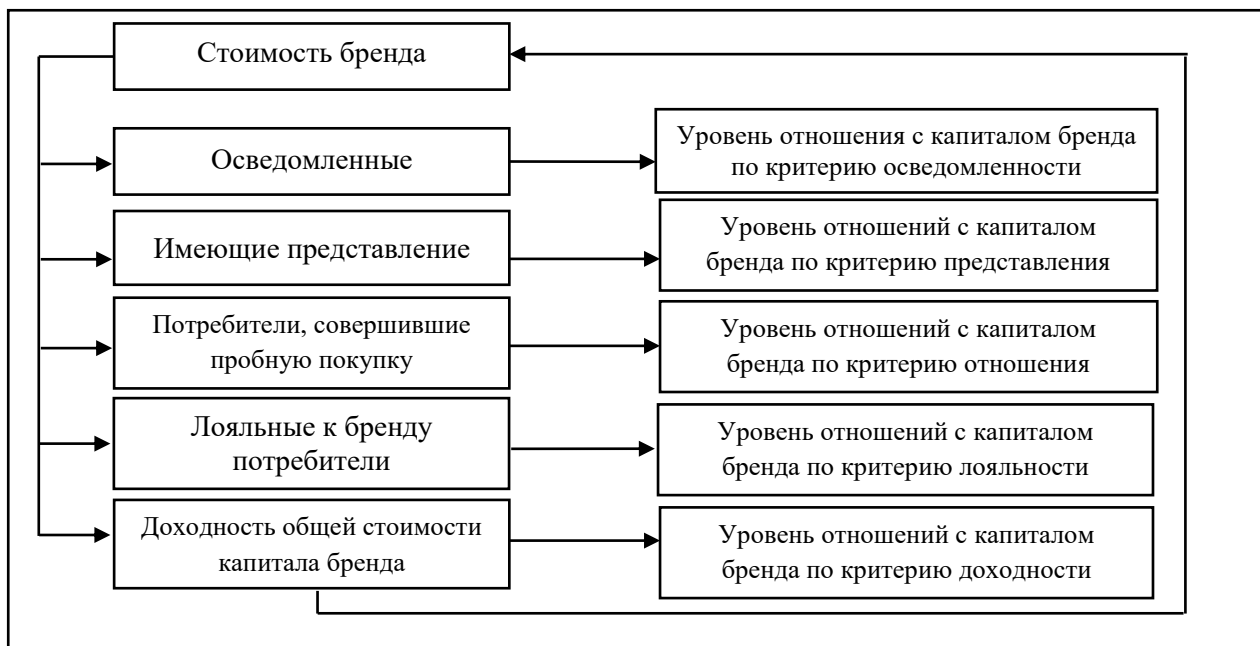
Маркетинговая программа, которая тщательно разработана и реализована, чтобы быть максимально актуальной и уникальной, приведет к большей окупаемости инвестиций, чем затраты.

Формирование брендов и использование стратегий брендинга на рынке молока и молочных продуктов дает широкие возможности повышения эффективности рыночной деятельности предприятия.

Во второй главе диссертации – **«Методологические аспекты формирования бренда молока и молочных продуктов»** представлены теоретические и методологические основы оценки бренда пищевой продукции, изучен мировой опыт оценки стоимости бренда, а также усовершенствована методология оценки стоимости бренда.

На рис.2 показана взаимосвязь каждого критерия к уровню отношения к бренду, то есть первый критерий включает потребителей, которые уже осведомлены, что показывает уровень отношения с капиталом бренда по критерию осведомленности, а второй критерий – это потребители, которые имеют представления о бренде, что указывает на уровень отношения с капиталом бренда согласно критерию уровня представления.

Третий критерий – потребители, совершившие пробную покупку, этот критерий указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию отношения, четвертый критерий – потребители, лояльные к бренду, критерий указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию лояльности. Пятый критерий — это доходность общей стоимости капитала бренда, которая указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию доходности.



**Рис. 2. Типы потребителей, соответствующие формированию стоимости бренда**

Затем автор использует следующие значения:

$K_{01}$  – «доля целевой аудитории, заранее осведомленных потребителей»;

$K_{02}$  – «доля целевой аудитории, случайно осведомленных потребителей»;

$K_{11}$  – «доля потребителей, заранее осведомленные о бренде с положительным представлением»;

$K_{12}$  – «доля потребителей, заранее осведомленные о бренде с негативным представлением»;

$K_{21}$  – «доля потребителей, положительно относящихся к бренду, среди совершивших пробную покупку»;

$K_{22}$  – «доля потребителей, отрицательно относящихся к бренду, среди совершивших пробную покупку»;

$K_{31}$  – «доля потребителей, лояльных к товару, среди тех, кто положительно относится к товару»;

$K_{32}$  – «доля потребителей, не лояльных к товару, среди тех, кто отрицательно относится к товару»;

$K_{41}$  – «доля дохода в общей стоимости капитала бренда».

Модель построена автором на основе корреляционного и регрессионного анализа эффективности зависимости результирующего показателя от факторных показателей авторов K-Pirson, X. Spearma. Эту модель можно использовать, чтобы показать, что формирование национального продовольственного бренда зависит от четырех измерений: «осведомленность, отношение и представлении лояльность». Эти показатели показывают уровень отношения потребителей к бренду<sup>36</sup>.

Символы, введенные для моделирования корреляционно-регрессионной связи между показателями, следующие:

<sup>36</sup>Рейслин, В. Я. Математическое моделирование. Учебное пособие / В.И. Рейслин. – М.: Юрайт, 2016. – 128 с.

$U$  – результирующий показатель, в нашем случае он показывает долю уровня сформированности национального бренда продуктов питания;

Факториальные символы:

$X_1$  – «доля целевой аудитории, заранее осведомленных потребителей»;

$X_2$  – «доля целевой аудитории, случайно осведомленных потребителей»;

$X_3$  – «доля потребителей, заранее знающих о бренде с положительным представлением»;

$X_4$  – «доля потребителей, заранее знающих о бренде с негативным представлением»;

$X_5$  – «доля потребителей, положительно относящихся к бренду, среди совершивших пробную покупку»;

$X_6$  – «доля потребителей, отрицательно относящихся к бренду, среди совершивших пробную покупку»;

$X_7$  – «доля потребителей, лояльных к товару, среди тех, кто положительно относится к товару»;

$X_8$  – «доля потребителей, не лояльных к товару, среди тех, кто отрицательно относится к товару»;

$X_9$  – «доля дохода в общей стоимости капитала бренда».

Эти показатели модели следует рассчитывать с помощью системы линейных уравнений (1):

$$\begin{aligned}
 & a_0 n + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + a_3 \sum x_3 = \sum y \\
 & a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3 = \sum y x_1 \\
 & a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3 = \sum y x_2 \\
 & a_0 \sum x_3 + a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^3 = \sum y x_3 \\
 & a_0 \sum x_4 + a_1 \sum x_1 x_4 + a_2 \sum x_2 x_4 + a_3 \sum x_4^4 = \sum y x_4 \\
 & a_0 \sum x_5 + a_1 \sum x_1 x_5 + a_2 \sum x_4^2 + a_3 \sum x_2 x_4 = \sum y x_5 \\
 & a_0 \sum x_6 + a_1 \sum x_1 x_6 + a_2 \sum x_5 x_6 + a_3 \sum x_6^3 = \sum y x_6 \\
 & a_0 \sum x_7 + a_1 \sum x_1 x_7 + a_2 \sum x_7^2 + a_3 \sum x_2 x_7 = \sum y x_7 \\
 & a_0 \sum x_8 + a_1 \sum x_1 x_8 + a_2 \sum x_7 x_8 + a_3 \sum x_8^3 = \sum y x_8, \\
 & a_0 \sum x_9 + a_1 \sum x_1 x_9 + a_2 \sum x_9^2 + a_3 \sum x_2 x_9 = \sum y x_9,
 \end{aligned} \tag{1}$$

Модель показывает зависимость коэффициента результирующего показателя от критериев, в данном случае уровня показателей на временном интервале. Для нахождения коэффициента регрессии берется период времени. То есть в данном случае с учетом признаков фактора прогнозные расчеты результирующего показателя производятся на несколько лет назад. Для моделирования формулы расчетов прогноза необходимо преобразовать уравнение, решив систему уравнений методом Гаусса.

Примерное уравнение регрессии выглядит следующим образом <sup>37</sup>:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 \times x_1 + a_2 \times x_2 + a_3 \times x_3 + \dots + a_n \times x_n, \quad (2)$$

Для решения данной модели необходимо рассчитать тесноту связи между результирующими и факторными показателями, для этого уравнение следует преобразовать в следующую форму:

$$R^2 = 1 - \frac{(y_i - \hat{y}_i)^2}{(y_i - \bar{y}_i)^2}, \quad (3)$$

Соответственно, для решения данной модели необходимо найти показателей  $(y_i - \hat{y}_i)^2$  и  $(y_i - \bar{y}_i)^2$ , в данном случае среднюю составляющую  $\bar{y}_i$ , которая рассчитывается по следующей формуле:

$$\bar{y}_i = \frac{y_1 + y_2 + y_3 + \dots + y_n}{n} \quad (4)$$

Коэффициент корреляции, измеряющий связь между уровнем сформированности бренда пищевой продукции и факторными показателями, равен:

$$R = \sqrt{R^2} \quad (5)$$

По этой шкале можно фиксировать уровни оценки ценности бренда пищевых продуктов. Низкий балл указывает на уровень популярности бренда, низкую узнаваемость среди населения и, как следствие, его мало покупают. Средний балл показывает, что бренд популярен, но у потребителя есть претензии к качеству, техническим характеристикам и объему продаж. В этом варианте бренд предприятия колеблется между низким и высоким уровнем, и необходимо корректировать некоторые процессы деятельности компании в сторону качества и позиционирования. Высокий индекс говорит о том, что бренд популярен, известен, имеет высокий уровень покупок, а предприятие, производящее такой товар, расширяет сферу деятельности.

**Таблица 1**

**Шкала оценки ценности брендов молока и молочных продуктов**

Уровни оценки ценности бренда	Критерии	R <sub>1</sub> осведомленность	R <sub>2</sub> представление	R <sub>3</sub> отношение	R <sub>4</sub> лояльность	R <sub>5</sub> доходность
Низкий уровень	От 0,2 до 0,6	Lactel, Доброе деревянское утро	Musaffo		Lactel, Доброе деревянское утро	
Средний уровень	от 0,7 до 0,8	Musaffo	Доброе деревянское утро	Lactel, Доброе деревянское утро		Musaffo, Доброе деревянское утро
Высокий уровень	0,9 и выше		Lactel	Musaffo	Musaffo	Musaffo

<sup>37</sup>Юдович В. Я. Математические модели естественных наук / В.И. Юдович. – М.: Лань, 2011. – 44 с.

На основе рассчитанного коэффициента можно создать модель расчета стоимости национального бренда продуктов питания.

$$O_{\text{БПТ}} = \frac{R \times 100\%}{\sum K_{\text{ср}}}, \quad (6)$$

где  $O_{\text{БПТ}}$  – оценки стоимости национальных брендов продовольственных товаров (%);

$\sum K_{\text{ср}}$  – средневзвешенный уровень пяти показателей, который считается как совокупность доли пробных покупок.

Введем уровни оценки стоимости бренда продовольственных товаров (табл. 1).

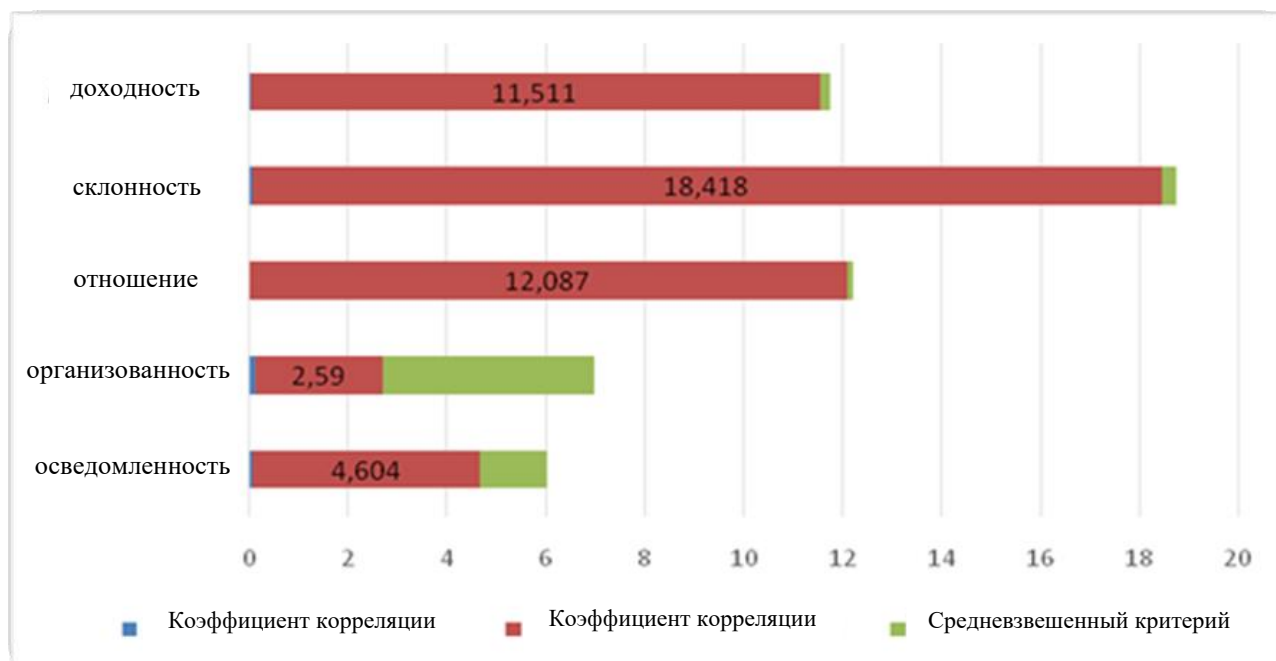
Затем стоимость национального бренда пищевой продукции этих марок рассчитывается по формуле 18 по модели, разработанной с помощью программы Excel, и данные расчета могут быть включены в таблицу 2.

**Таблица 2**

**Расчет оценки стоимости бренда пищевых продуктов известных брендов по разработанной модели**

$R_1$	$R_2$	$R_3$	$R_4$	$R_5$
0,0625	0,111	0,014	0,053	0,025
$K_{01}$	$K_{11}$	$K_{21}$	$K_{31}$	$K_{41}$
4604	2,59	12 087	18 418	11 511

По результатам тестирования модели автор пришел к выводу, что наиболее оцениваемыми критериями являются показатели осведомленности и представления. Оценка стоимости бренда продовольственных товаров по этим критериям высокая.



**Рис. 3. Оценка брендовой стоимости продуктов питания известных брендов по разработанной модели**

Находим уровни по шкале оценки ценности бренда продуктов питания, в результате видим, что высокая стоимость национального бренда наблюдается по критериям «представление» - 4,2857 и «осведомленность» - 1,3575. То есть бренды А и В популярны, они успешны, их покупают все больше, компания, производящая такие товары, расширяет сферу своей деятельности. Среднее значение не наблюдается, что указывает на не успех бренда. Низкий уровень наблюдается для марок Б, С, а бренд А в данном случае, имеет низкую рентабельность, но он известен и популярен, цена на этот бренд высока, и потребитель покупает его в крайних случаях. Бренды В и С менее известны публике, их осведомленность низка, и, как следствие, они не пользуются широкой популярностью.

В третьей главе диссертации – **«Анализ современного состояния рынка продовольственных товаров Узбекистана»** изучены тенденции развития мирового продовольственного рынка и их влияние на бренд, проведен анализ текущей ситуации на рынке продовольственных товаров Узбекистана, а также выявлены факторы, влияющие на бренд продовольственного товара.

При анализе объемов производства продуктов питания в странах мира используются показатели продовольственной безопасности. Журнал «Economist Intelligence Unit» лидирует в определении показателей продовольственной безопасности. В этом журнале определяется общий рейтинг 109 стран. Согласно полученным данным, исследователи используют 58 критерия, разделенных на три группы. В основном они оцениваются на основе данных за последние два года о наличии продуктов питания, показателях потребления, а также качестве продовольствия и продовольственной безопасности.

Глобальный продовольственный индекс (GFSI) разработан аналитическим агентством «Economist Intelligence Unit», который обновляется каждый год. В 2021 году в 6-й раз было объявлено глобальное исследование по продовольственной безопасности и его рейтинг, а Узбекистан занял второе место среди 113 стран мира в 2021 году по уровню доступа к продуктам питания, их наличию и безопасности, а также уровню природных ресурсов и устойчивого развития<sup>38</sup>.

Улучшение рейтинга связано с негативными изменениями в способах достижения продовольственной безопасности в других странах мира во время пандемии. Набранные баллы позволили Узбекистану сохранить свое место в группе стран с умеренным уровнем продовольственной безопасности.

В условиях пандемии COVID-19 2020 года вопросы производства и поставок основных видов сельскохозяйственной и продовольственной продукции для потребления населением становятся все более актуальными в мировом масштабе, в том числе и в Узбекистане. Поэтому начало усилий по вступлению во Всемирную торговую организацию в нашей стране свидетельствует о важности проблемы обеспечения продовольственной безопасности на международном уровне.

---

<sup>38</sup>[https://ifmr.uz/archives/news/food\\_security](https://ifmr.uz/archives/news/food_security)

Следует отметить, что вопросы, связанные с продовольственной безопасностью в Узбекистане, рассматриваются с особым вниманием на государственном уровне. Это отражено в соответствующих нормативно-правовых документах, обеспечивающих их реализацию. В частности, Указы Президента Республики Узбекистан от 29 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 16 января 2018 года №УП-5303 «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны», от 23 октября 2019 года №УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020–2030 годы», от 10 июля 2020 года №УП-6024 «Об утверждении Концепции развития водного хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы», Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3 марта 2018 года № 205 «Об организационных мерах по эффективному пользованию земельными участками дехканских хозяйств и приусадебных земель», от 17 апреля 2019 года № 324 «О мерах по повышению эффективности использования земельными участками дехканских хозяйств и приусадебных земель» и другие нормативно-правовые документы определили приоритеты обеспечения продовольственной безопасности.

В 2021 году фактический уровень потребления на душу населения составил на 183,6 процентов, а растительного масла на 263,7 процентов выше нормативов, рекомендованных ВОЗ и Министерством здравоохранения Республики Узбекистан. Также можно отметить, что в 2021 году по сравнению с 1991 годом фактический уровень потребления мяса и мясопродуктов увеличился по отношению к рациональным нормам с 44,2% до 61,6% и с 42,5% до 59,2% соответственно.

**Таблица 3**

**Изменение фактического потребления основных продуктов питания на душу населения по сравнению с рациональными нормами потребления<sup>39</sup>(в %)**

Типы продуктов	Норма рационального потребления по ВОЗ (кг/чел., в 1 год)	Норма рационального потребления в Узбекистане (кг/чел., в год)	По отношению к стандартам ВОЗ, %		По отношению к нормам Минздрава Республики Узбекистан, %	
			1991 год	2021 год	1991 год	2021 год
Хлеб и хлебобулочные изделия	120,5	129	141,1	147,4	131,8	137,8
Мясо и мясные продукты	70,1	73	44,2	61,6	42,5	59,2
Молоко и молочные продукты	404	413	45,3	66,8	44,3	65,4
Овощи и фрукты	140,3	134,1	76,3	197,6	79,8	206,7
Растительное масло	13,1	9,1	91,6	183,6	131,8	263,7
Сахар и кондитерские изделия	36,5	40,1	32,8	85,5	29,6	77,03

<sup>39</sup>Подготовлен на основе данных Министерства здравоохранения Республики Узбекистан и Госкомстата.

Стоит отметить, что в годы независимости была обеспечена тенденция экономического развития, достигнута стабильность, стабильно росли доходы населения, регулировался уровень инфляции, поэтому реальные уровни потребления основных видов продовольственной продукции, по сравнению с рациональными нормами среднедушевого потребления, также имела тенденцию к увеличению. Не будет преувеличением сказать, что такие положительные тенденции достигнуты в результате эффективного сотрудничества аграрного сектора нашей республики с мировой аграрной экономикой.

Согласно анализу, на сектор животноводства приходится около половины сельскохозяйственного производства страны. Например, в 2017 году удельный вес животноводческой отрасли в стоимости сельскохозяйственной продукции был равен 43,8 процентам, а в последующие годы мы видим, что этот показатель увеличился в несколько раз. К 2021 году доля животноводческой отрасли в объеме производства сельскохозяйственной продукции страны составила 50,1 процент.

Наибольшая доля в общем объеме производства молока пришла на Самаркандскую область (11,8 %), а также высокие показатели зафиксированы в Кашкадарьинской (11,1 %), Хорезмской (9,5 %), Ферганской (9,5 %), Бухарской (9,0 %), Андижанской (8,8 %) и Ташкентской (8,6%) областях.

Наименьшая доля по отношению к общему объему производства молока отмечена в Сырдарьинской области (3,3%) и Республике Каракалпакстан (3,7%). По сравнению с 2017 годом более высокие темпы роста наблюдались в Сырдарьинской (16,9%), Ферганской (16,2%), Республике Каракалпакстан (15,2%), Джизакской (14,8%) и Кашкадарьинской (14,6%) областях (таблица 4).

**Таблица 4**

**Информация об объемах и темпах роста производства молока во всех категориях хозяйств<sup>40</sup>**

Регионы	2017 год		2020 год		2021 год		Темп роста, %
	объем, тыс. т	дооля, %	объем, тыс. т	дооля, %	объем, тыс. т	дооля, %	
По республике	10047,9	100	11009,8	100	11286,9	100	112,3
Республика Каракалпакстан	364,0	3.6	403,8	3.7	419,3	3.7	115,2
Андижанская область	899,2	8,9	983,8	8,9	990,5	8,8	110,2
Бухарская область	905,8	9,0	1008,7	9.2	1020,4	9,0	112,7
Джизакская область	566,1	5,6	624,7	5,7	650,1	5,8	114,8
Кашкадарьинская область	1089,0	10,8	1177,7	10,7	1248,4	11.1	114,6
Навоийская область	444,8	4.4	481,6	4.4	498,3	4.4	112,0
Наманганская область	665,5	6.6	725,1	6.6	734,7	6,5	110,4
Самаркандская область	1240,9	12.3	1313,7	11,9	1337,1	11,8	107,8
Сурхандарьинская область	809,6	8.1	885,7	8.0	909,2	8.0	112,3
Сырдарьинская область	317,2	3.2	360,4	3.3	370,8	3.3	116,9
Ташкентская область	860,9	8,6	939,2	8,5	966,3	8,6	112,2
Ферганская область	921,4	9.2	1051,7	9,5	1070,6	9,5	116,2
Хорезмская область	963,5	9,6	1053,7	9,6	1071,2	9,5	111,2

<sup>40</sup>Составлено на основе данных Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан.



В разрезе регионов при сопоставлении объемов производства молока на душу населения и медицинских физиологических норм самый низкий показатель приходится на Ташкентскую область – 166,5 кг, а также на Андижанскую, Наманганскую и Ферганскую области – 215,2, 250,7 и 274,8 кг соответственно (рис.3.4).

Плодоовощной сектор Узбекистана является важным сегментом в обеспечении продовольственной безопасности страны и регионов. Поэтому меры по ускоренному развитию производства плодоовощной продукции в данной сфере дают свои положительные результаты. В таблице 5 представлена динамика экспортно-импортной структуры продовольственных товаров.

**Таблица 5**

**Динамика экспорта-импорта продовольственных товаров в Узбекистане  
(в миллионах долларов США)**

Содержание	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год
Экспорт	95,5	140,8	1056,2	1239,6	1336,2	1371,8	1631,5
Импорт	205,8	203,3	476,6	1314,2	1851,3	2509,5	3392,9

На основе анализа табличных данных, видно, что объем экспорта продовольственных товаров в стране в 2022 году по сравнению с 2000 годом вырос на 1536 млн. долларов США, а импорт – на 3187,1 млн. долл. США.

Основными экспортными рынками плодоовощной продукции стали Российская Федерация, Казахстан, Кыргызская Республика и Пакистан. Поскольку правительство уделяет большое внимание развитию сельского хозяйства и садоводства, доля экспортируемых фруктов и овощей составила 6,7%. Казахстан имеет самый большой объем экспорта фруктов и овощей в стоимостном выражении (25,3% от общего объема экспорта фруктов и овощей), что в 5,2 раза превышает объем экспорта в Афганистан.

Что касается связи между факторами, то было решено применить несколько иной подход, чем обычно. При создании модели или индекса удовлетворенности клиентов исследователи обычно сосредотачиваются на определении факторов, которые влияют на уровень удовлетворенности клиентов и, как следствие, на склонность<sup>41</sup> и конкурентоспособность.<sup>42</sup> На основе введения определений автор разделил факторы на две группы: причинные факторы и следственные факторы.

**Причинными факторами** можно считать:

Ожидаемое качество (perceived quality-PQ)

Ценность, придаваемая потребителем продукту (perceived value-PV)

Удовлетворенность клиентов брендом (customer satisfaction-CS)

Узнаваемость продукта (product knowledge-PK)

<sup>41</sup>Turkyilmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 672–687. doi:10.1108/02635570710750426

<sup>42</sup>Aghamirian, B., Dorr, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63–78. doi:10.4067/S0718-18762015000100006

**Следственными факторами** можно считать следующее:

опыт потребителей (customer expectation- **CE**)

лояльность клиентов (customer loyalty-**CL**)

конкурентоспособность (competitiveness-**C**)

Таким образом, три основных уравнения, представляющие три гипотезы, могут быть выражены математически. Они одновременно дают возможность сформировать модель взаимосвязей между переменными, связанными с удовлетворенностью потребителей:

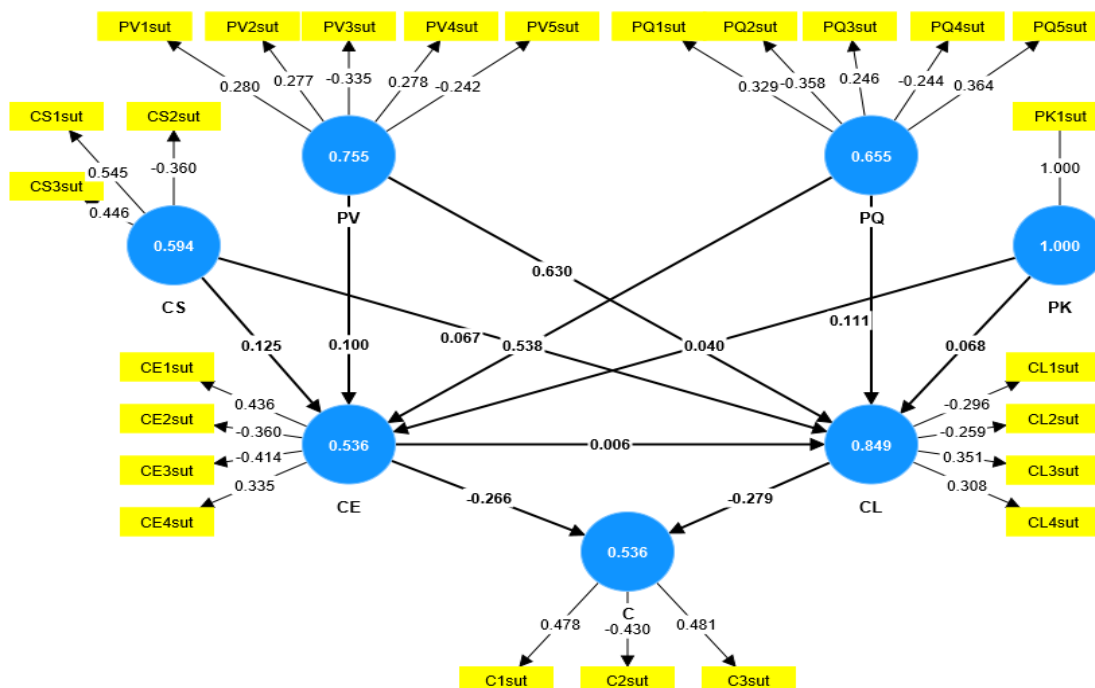
$$CE = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (7)$$

$$CL = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (8)$$

$$C = f(PQ, PV, CS, PK); \quad (9)$$

В первом уравнении ожидания потребителей (**CE**) влияют на 4 фактора: PQ, PV, CS, PK. Второй и четвертый вопросы опроса потребительских ожиданий (T2 и T4) показывают, что создается возможность формирования гипотезы, что при совершении следующей покупки можно сравнить с реальностью на основе повторных покупок потребителя. Таким образом, можно предположить, что значения воспринимаемого качества (**CE**) и удовлетворенности потребителей (**CS**) должны влиять на ожидания потребителей от последующих (повторных) покупок.

На рис.4 представлены два типа моделей измерения: одна для экзогенных латентных переменных, факторов, отражающих характеристики бренда молочного продукта и факторы конкурентоспособности, и одна для эндогенных латентных переменных, которые представляют собой те же самые латентные переменные.



**Рис. 4. Модель PLS-SEM для оценки конкурентоспособности брендов молочных продуктов<sup>43</sup>**

<sup>43</sup>Разработка автора

Конкурентоспособность продукта меняется в результате восприятия бренда потребителями, поскольку оценка продукта не должна меняться — это делают только некоторые конкуренты. На данный момент ожидания потребителей не меняются, но конкурентоспособность продукта меняется. Тогда может случиться так, что в течение одного и того же (постоянного) периода ожидания взаимосвязь между двумя переменными изменится из-за изменения (снижения) оценки конкурентоспособности продукта (из-за повышения конкурентоспособности одного или нескольких конкурирующих продуктов).

Автор выделяет 4 основных причинных фактора, влияющих на улучшение потребительского опыта молочных продуктов через функцию (7), которыми являются ожидаемое потребителем качество (PQ), воспринимаемая потребителем ценность (PV), удовлетворенность потребителя брендом (CS) и осведомленность о продукте. (ПК). Результаты модели PLS-SEM для этих факторов следующие:

Увеличение опыта потребителя по использованию молочных продуктов оказывает большое влияние на воспринимаемую потребителем ценность (PV) и ожидаемое потребителем качество (PQ). Основными факторами, формирующими потребительские предпочтения (ПС), являются удовлетворенность потребителей молочной продукции брендом.

**Таблица 6**

**Матрица суммарных эффектов**

Факторы	СЕ	КЛ
Удовлетворенность потребителя брендом (CS)	0,125	0,538
Узнаваемость продукта (PK)	0,040	0,068
Ожидаемое клиентом качество (PQ)	0,630	0,111
Ценность продукта для потребителя (PV)	0,100	0,067

Статистическая значимость полученных результатов модели проверяется на основе серии тестов. Оценка модели проводится в 4 этапа.

Этап 1: оценка надежности показателя.

Этап 2: оценка надежности внутренней согласованности.

Этап 3: оценка конвергентной достоверности.

Этап 4: оценка дискриминантной достоверности.

Первый этап оценки модели включает проверку того, какая высокая часть дисперсии каждого показателя объясняется его конструкцией, что указывает на надежность показателя. Чтобы вычислить объясненную дисперсию показателя, автор должен возвести в квадрат нагрузку показателя, которая представляет собой двумерную корреляцию между показателем и конструкцией. Таким образом, его надежность указывает на общность показателя. Рекомендуется использовать факторные нагрузки выше 0,708, поскольку они указывают на то, что конструкция объясняет более 50 процентов дисперсии показателя, обеспечивая тем самым приемлемую надежность показателя.

На основании теста проверяется надежность и валидность показателей ( $\rho_A$ ). В исследованиях рекомендуется, чтобы его значение составляло

$0,40 \leq \rho_A \leq 0,708$ . Однако при принятии решения об удалении показателя необходимо учитывать еще одно обстоятельство. Однако целесообразно, чтобы показатели с нагрузками ниже 0,40 всегда исключались из модели измерения. В данной модели целесообразно сохранить их все, учитывая, что коэффициенты  $\rho_A$  больше 0,40 (табл. 8).

Воспринимаемое качество относится к представлению потребителем общего качества или превосходства продукта или услуги с точки зрения их предполагаемого назначения над альтернативами.<sup>44</sup> Воспринимаемое качество (общая оценка качества потребителями) является результатом как ожидаемого, так и переживаемого качества.<sup>45</sup> Качество пищевых продуктов означает качество хороших пищевых и микробиологических свойств. При этом качество пищевой продукции включает в себя механические, геометрические и физические качества, которые можно воспринимать посредством механических, тактильных, зрительных и слуховых рецепторов. Определенное таким образом качество также можно считать эмоциональным.

**Таблица 7**

**Construct reliability and validity**

Скрытые факторы	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
C	<b>-0,161</b>	<b>0,536</b>	<b>0,323</b>	<b>0,517</b>
CE	<b>0,164</b>	<b>0,536</b>	<b>0,004</b>	<b>0,416</b>
CL	<b>-0,590</b>	<b>0,849</b>	<b>0,001</b>	<b>0,675</b>
CS	<b>-0,400</b>	<b>0,594</b>	<b>0,352</b>	<b>0,540</b>
PK	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>
PQ	<b>0,405</b>	<b>0,655</b>	<b>0,281</b>	<b>0,416</b>
PV	<b>-0,046</b>	<b>0,755</b>	<b>0,186</b>	<b>0,499</b>

Исходя из результатов проведенного исследования, бренд, работающий на рынке молока и молочных продуктов нашей республики, еще не достиг уровня, при котором компании могут конкурировать за бренды на международном уровне. Предприятиям, нацеленным на формирование национальных брендов молока и молочной продукции, целесообразно на основе результатов анализа ставить стратегические цели, направленные на решение полученных ключевых задач.

В четвертой главе диссертации – **«Совершенствование методологии формирования бренда молока и молочных продуктов»** определены тенденции использования опыта передовых стран в развитии бренда молока и молочных продуктов, предложены маркетинговые стратегии формирования бренда продуктов питания в условиях зеленой экономики, разработаны сценарии прогнозирования объемов производства продуктов питания в Узбекистане до 2030 года.

Переход на экомаркетинг требует предварительных вложений, и встречаются представители бизнеса, которые отказываются от затрат на

<sup>44</sup>Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: The Free Press.

<sup>45</sup>Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Engelund, E. (1996). Quality guidance and quality formation. Food Quality and Preference, 7(2), 127–155. doi:10.1016/09503293(95)00044-5

социально значимые программы, поскольку затраты на создание экологически чистого продукта и продвижение его на рынке в таком виде значительны для каждого предприятия. Д.Грант в широко обсуждаемой книге «Манифест зеленого маркетинга»<sup>46</sup> первоначально утверждал, что первым шагом на пути к жизнеспособному зеленому маркетингу было осознание того, что экологические проблемы требуют серьезных улучшений, а не косметических изменений. Как отмечает автор, «зеленый маркетинг – это комплекс глубоких реформ». Тем не менее, согласно сегодняшней практике, стратегия зеленого маркетинга требует постепенного внедрения этих реформ для достижения долгосрочных и важных результатов.

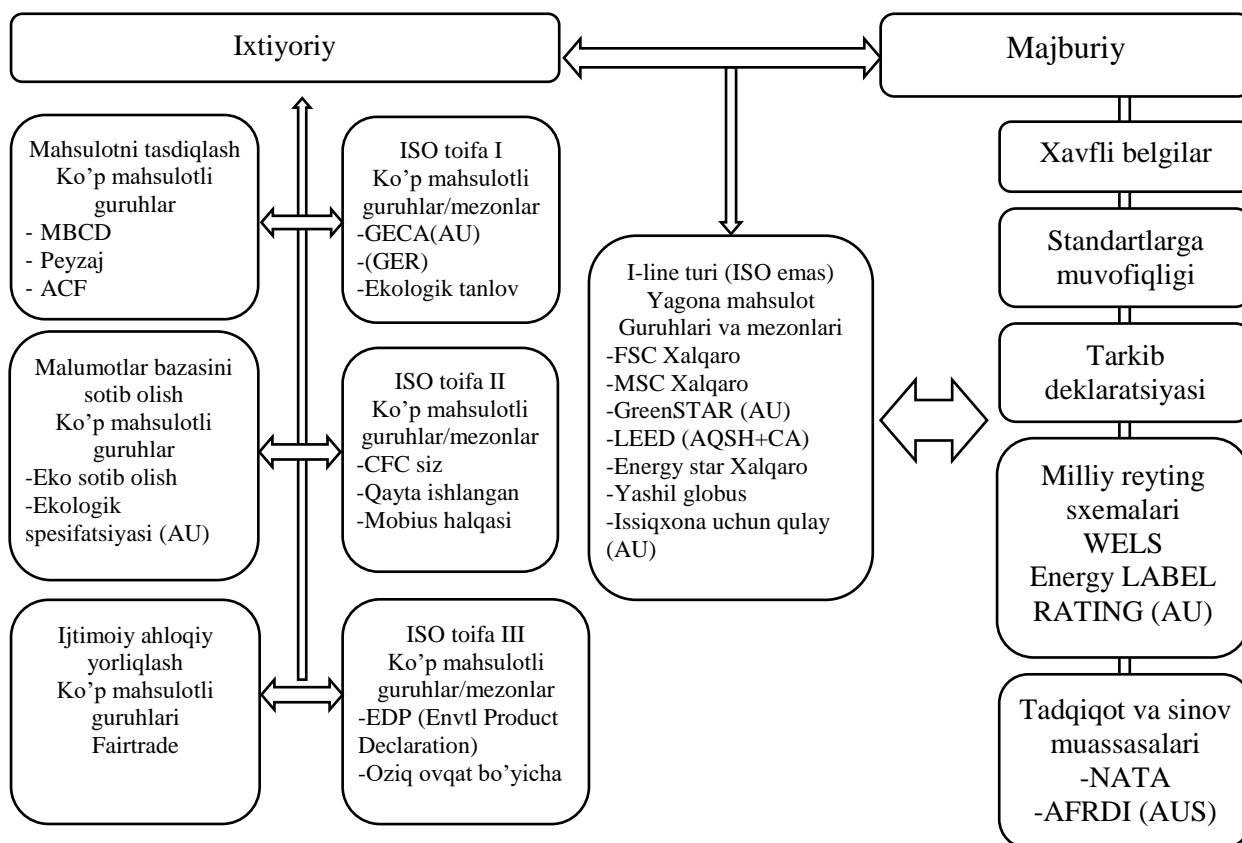


Рис. 5. Классификация экологических признаков

Экологическая маркировка (также «Экомаркировка») и «Зеленые стикеры» - это системы маркировки продуктов питания и потребительских товаров. Использование экомаркировки является добровольным, а использование зеленых стикеров предусмотрено законом; например, в Северной Америке крупная бытовая техника и автомобили используют Energy Star. Они представляют собой форму измерения устойчивости, ориентированную на потребителя, которая облегчает учет экологических проблем при совершении покупок. Некоторые маркировки количественно определяют загрязнение или потребление энергии с помощью индексов или единиц измерения, в то время как другие удостоверяют соответствие набору практик или минимальным требованиям к устойчивому развитию или снижению экологического ущерба.

<sup>46</sup>Grant J. The Green Marketing Manifesto. – Cotnwall, TJ International Ltd, 2007.

Многие экомаркировки направлены на снижение негативного воздействия на окружающую среду первичного производства или добычи ресурсов в конкретном секторе или товаре посредством набора передовых практик, отраженных в стандарте устойчивого развития. Посредством процесса проверки, называемого «сертификацией», фермерское хозяйство, лесное хозяйство, рыболовство или месторождение могут продемонстрировать соответствие стандарту и получить право продавать свою сертифицированную продукцию через цепочку поставок, часто ведущую к потребителю.

Маркетинговая стратегия формирования бренда пищевой продукции в условиях зеленой экономики занимает ключевое место в корпоративной стратегии предприятия, а современное предприятие представляет собой потенциально мощный инструмент, способный адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Следует отметить, что это возможно сделать, если маркетинговая стратегия предполагает системный подход, позволяющий предприятию обеспечить баланс и общие направления роста.

Один из подходов к выбору типа «экологической» стратегии фирмы был представлен С. Холленсенем. Описаны четыре возможные стратегии, выбор которых зависит от того, как организация создает ценность для своих «зеленых» клиентов и насколько она активна в реализации изменений<sup>47</sup>.

**«Защитный зеленый»:** эта стратегия использует зеленый маркетинг в ответ на кризис, в качестве меры предосторожности или в ответ на действия конкурентов. Компании определили сегменты «зеленого» потребительского рынка как потенциальных потребителей, которых они в настоящее время не могут привлечь, но ряд текущих мероприятий позволит им улучшить общий имидж бренда.

**«Темно-зеленый»:** компании берут на себя значительные финансовые и нематериальные обязательства, инвестируя в долгосрочные процессы по созданию экологически чистой продукции. Эти компании могут существенно отличаться от своих конкурентов и получать конкурентные преимущества благодаря своим действиям. Тем не менее, компании предпочитают использовать маркировку «экологическая безопасность» продукции как второстепенную и отдают приоритет другим характеристикам продукции, которые позволяют им получать максимальную прибыль.

**«Чрезвычайно зеленый»:** компании этого типа основаны на сложных правилах экологического маркетинга и ценностях, поэтому стараются в полной мере учитывать вопросы защиты окружающей среды в своем бизнесе. Они анализируют весь жизненный цикл продукта и его влияние на окружающую среду, управляют компанией на основе качественной экологической политики и направляют свои продукты и услуги в специализированные сегменты рынка.

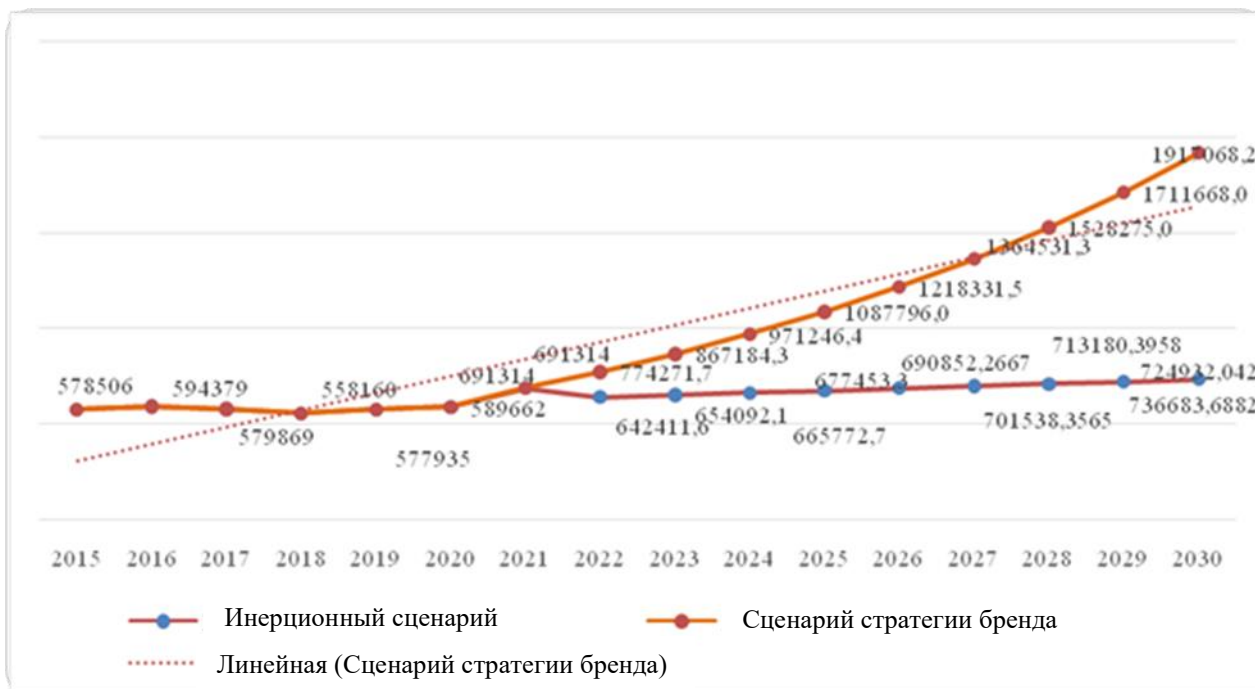
Несмотря на различные представленные подходы к выбору стратегии «зеленого» маркетинга, автор считает, что данные матрицы не позволяют в полной мере учесть специфические особенности отраслевого рынка, например

---

<sup>47</sup>Холленсен С. Глобальный маркетинг/ Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004.

рынка продуктов питания. Соответственно, это не в полной мере объясняет возможности реализации инициатив в этом направлении.

Прогнозные сценарии производства молока и молочной продукции в Республике Узбекистан до 2030 года представлены на рисунке ниже. Выделяются 2 сценария: продолжение текущей тенденции без изменений в ближайшем будущем описывается инерционным сценарием и представлены сценарии объемов производства продукции с использованием бренд-стратегии предприятий.



**Рис. 6. Прогнозные сценарии производства молока и молочной продукции в Республике Узбекистан до 2030 года**

По оценкам, объем производства молока и молочной продукции в Республике Узбекистан в 2030 году по инерционному сценарию достигнет 736 683,3 тонны. Установлено, что при использовании бренд-стратегии предприятий-производителей молока и молочной продукции объем производства молока и молочной продукции достигнет 1917068,2 тонны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. Подходы к персонализации потребителей в современном маркетинге требуют создания максимально привлекательного бренда для всех предприятий и повышения его стоимости. Местные предприятия сталкиваются со многими проблемами, связанными с процессом развития бренда, созданием и измерением его стоимости, обеспечением эффективной деятельности по его продвижению, использованием современных концепций создания бренда. Отсутствие опыта у производителей молока и молочных продуктов Узбекистана в создании бренда и повышении его стоимости требует

использования новых подходов, инструментов и моделей брендов в их маркетинговой деятельности.

2. Согласно исследованию международного опыта, если западная философия брендинга выражается в диверсификации, то азиатская модель демонстрирует большую политику централизации и консолидации. Модель брендинга для условий Узбекистана представляет собой смесь западной и восточной моделей.

3. В диссертации в связи с кризисными явлениями важное место занимают нехватка продовольствия и проблемы обеспечения его безопасности. Оно основано на том, что эффективно созданная стратегия брендинга местных брендов молочной продукции, производимой местными предприятиями Узбекистана, является основным направлением обеспечения конкурентоспособности предприятий на международном рынке.

4. Обобщив результаты изучения бренда и теорий брендинга учеными мира и нашей страны, можно сформулировать, что под брендингом понимается деятельность по созданию долгосрочного преимущества для определенного продукта, и целесообразно рассматривать его как на процесс выражения преимуществ бренда в виде упаковки, обращения к рекламе, выделения товара среди конкурентов.

5. Результаты маркетинговых исследований, проведенных на рынке молока и молочной продукции республики, подтверждают, что потребление населением непереработанного молока снижается, а потребление переработанных товаров из сырого молока увеличивается. Данные обстоятельства оправдывают то, что одним из основных стратегических направлений местных брендов является увеличение структурной диверсификации рынка продуктов питания Узбекистана.

6. Исходя из опыта крупных брендовых компаний, основным принципом бренд-политики производителей молока и молочных продуктов Узбекистана является трансформация текущей продуктовой политики в политику брендинга. Политика бренда, направленная на превращение бренда в сильный бренд, становится все более актуальной.

7. В нашей стране достигнуты определенные результаты в плане регулярного увеличения объемов производства сельскохозяйственной продукции как в количественном, так и в качественном отношении, и на этой основе – укрепления продовольственного обеспечения. В результате объем производства основных видов сельскохозяйственной продукции ежегодно увеличивался. Несмотря на то, что население жителей нашей страны за анализируемые годы увеличилось в 1,38 раза, а общая площадь посевных площадей сократилась в 10,8 раза, производство пшеницы из продовольственных продуктов увеличилось в 1,80 раза, картофеля – в 4,29 раза, овощей – в 3,95 раза, бахчи – в 4,73 раза, фруктов – в 3,62 раза, винограда – в 262 раза, мяса (в живом весе) – в 3,00 раза, молока – в 3,03 раза и яиц в 6,23 раза. Самое главное, что этот рост был обусловлен не экстенсивными факторами, а интенсивными факторами, такими как производительность и продуктивность.



8. Судя по результатам проведенного исследования, брендовые компании, работающие на рынке молока и молочной продукции, не достигли того уровня, на котором они могут конкурировать с брендами международного уровня. Предприятиям, стремящимся создать национальные бренды молока и молочной продукции, следует поставить стратегические цели, направленные на решение основных задач, полученных по результатам анализа.

9. Из полученных результатов стало известно, что на лояльность потребителей молока и молочной продукции отрицательно влияет только RQ-ожидаемый показатель качества. Влияние других факторов имеет положительный эффект. Судя по результатам исследования, брендовые компании, работающие на рынке молока и молочной продукции, вышли на уровень международной конкуренции брендов. Предприятиям, стремящимся создать национальные бренды молока и молочной продукции, следует поставить стратегические цели, направленные на решение основных задач, полученных по результатам анализа.

10. В настоящее время определенный товар, каждое предприятие-производитель продукции конкурентоспособно только в том случае, если такой товар пользуется спросом у потребителей, пользуется популярностью среди других товаров, а предприятие, производящее такой товар, имеет свой имидж и положительную репутацию. Такое предприятие имеет хорошую рентабельность, прибыль, доходность, оно ценится среди других отраслей.

11. Многие компании стараются следовать стратегиям развития таких компаний, инвестируя таким образом в рекламу своей продукции. Популярность продукта – это его собственный «бренд». Бренд — это определенный набор ассоциаций, потребительских ценностей, идей продукта, и чем популярнее бренд, тем он успешнее. В данной работе рассмотрены понятия «бренд» и «брендинг». На эту тему было проведено множество научных статей и исследований, а также представлены мнения многих авторов, изучавших данную тему.

12. В диссертации изучены методы оценки стоимости бренда молока и молочной продукции. На основе коэффициентных критериев модели известного экономиста С.И. Антошкина разработана авторская модель оценки стоимости бренда продовольственных товаров и на основе корреляционно-регрессионного анализа эффективной составляющей определена ее зависимость от факторного показателя авторов К. Пирсона, Х. Спирмена. Преимуществом модели является степень зависимости по 4 показателям по сравнению с уровнем общих показателей формирования бренда молока и молочных продуктов, при этом установлено, что данная оценка является самоподдерживающейся. В диссертации показано, что один критерий оценки бренда зависит от уровня отношения к бренду, то есть первый критерий включает предварительно осведомленных потребителей, в результате чего он показывает уровень отношения с капиталом бренда по критерию осведомленности, а второй критерий — потребители, имеющие представления о бренде, что выражается уровнем отношения с капиталом бренда согласно критерию представления. Третий критерий – потребители, совершившие

пробную покупку, этот критерий указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию отношения, а четвертый критерий включает потребителей, лояльных к бренду, что указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию лояльности. Пятый критерий – это доходность общей стоимости капитала бренда, которая указывает на уровень отношения с капиталом бренда по критерию рентабельности.

13. Согласно результатам исследования, в мире растет количество компаний, которые привлекают к реализации стратегических задач лидеров в области брендинга работодателя, например, Google, Starbucks, Deloitte, Deutsche Bank и др., несомненно, появятся новые ситуации в организациях, сумевших создать ценность HR-брендинга, а также потребительских брендов. Помимо всего вышеперечисленного, HR-брендинг – это система управления корпорацией, реагирующая не только на распределение человеческих ресурсов организации, но и капитала компании. Судя по результатам проведенного исследования, брендовые компании, работающие на рынке молока и молочной продукции, не достигли того уровня, на котором они могут конкурировать с брендами международного уровня. Предприятиям, стремящимся создать национальные бренды молока и молочной продукции, следует поставить стратегические цели, направленные на решение основных задач, полученных по результатам анализа.

14. По результатам исследования, в 2030 году объем производства молока и молочной продукции в Республике Узбекистан по инерционному сценарию достигнет 736 683,3 тонны. Выявлено, что при использовании бренд-стратегии предприятий-производителей молока и молочной продукции объем производства молока и молочной продукции достигнет 1917068,2 тонны.

**SCIENTIFIC COUNCIL No. DSc. 03/30.12.2020. I.16.02 FOR THE  
AWARDING OF ACADEMIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**ESHMATOV SANJAR AZIMKULOVICH**

**IMPROVING THE METHODOLOGY OF FORMING THE BRAND OF  
MILK AND DAIRY PRODUCTS**

**08.00.11 – Marketing**

**ABSTRACT  
of doctoral (DSc) dissertation in economic sciences**

**Tashkent – 2024**

**The theme of the dissertation of Doctor of Economic Sciences (DSc) is registered by the Higher Attestation Commission at the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan under number B2022.2.DSc/Iqt391.**

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is written in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) posted on the web page of the Scientific Council at ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and in the informational-educational portal “ZiyoNet” ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

**Scientific adviser:** **Ikramov Murat Akramovich**  
doctor of economic sciences, professor

**Official opponents:** **Saidahrar Saidahmedovich G‘ulomov**  
doctor of economic sciences, professor

**Eshtayev Alisher Abdug‘aniyevich**  
doctor of economic sciences, professor

**Abdullaev Ilyos Sultonovich**  
doctor of economic sciences, professor

**Leading organization:** **Tashkent Institute of Chemical Technology**

The defense of the dissertation will take place on \_\_\_\_\_ “\_\_\_”, 2024 at \_\_\_\_\_ in the meeting of the scientific council DSc.03/30.07.2020.I.16.02 for awarding for the scientific degrees at Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz))

The doctoral dissertation (PhD) can be found at the Information Resource Center of Tashkent State University of Economics (registered under the number \_\_\_\_\_). (Address: 100003, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz))

The abstract of dissertation sent out on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024.

(protocol of registry № \_\_\_\_\_ from “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024).

**G.K. Abdurakhmanova**  
Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economical science, professor

**O.Dj. Djuraboyev**  
Secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, PhD

**R.Kh. Karlibaeva**  
Chairman of the Scientific seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Science, professor

## RESUME (Abstract of DSc dissertation)

**The purpose of the research work** is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the methodology of milk and dairy brands.

**The tasks of the research are:**

Improving the methodology of formation and evaluation and evaluation of milk and dairy brands;

substantiation of scientific-theoretical, scientifically and scientifically and practical methodological and practical aspects of the formation of the brand economy and brand concepts and brands;

interpretation of scientific andorological and methodological bases of use of branding strategies in increasing the competitiveness of milk and dairy;

development of theoretical and methodological foundations for the assessment of milk and dairy brands;

Determining factors of increasing the value of local enterprises based on the study of world experience in the value of the brand;

Creation of a methodology for evaluating the value of milk and dairy brands;

analysis of development trends of the global food market and their brand;

Substantiation of directions for the development of brand strategies on the basis of analysis of the current state and dynamics of the food market in Uzbekistan;

Determining strategic opportunities based on statistical analysis of the brand of milk and dairy products;

preparation of proposals for the use of experience in advanced countries in the development of milk and dairy products;

Development of a marketing strategy for the formation of milk and dairy brands;

Development of forecasting scenarios for the development of consumer and dairy brands for milk and dairy brands for milk and dairy brands.

**The object of the research** is branding activity of enterprises and businesses producing milk and dairy products.

**The subject of the research** is considered to be socio-economic relations that arise in the improvement of methodology of dairy and dairy brands.

**The scientific novelty of the research** are as follows:

according to the methodological approach, the concept of "competitiveness of milk and dairy products brands" and the calculation of its effects are causal factors such as consumer satisfaction with the brand, product awareness, quality expected by the consumer, the value given to the product by the consumer, and consumer improved in terms of the interaction of effect factors such as consumer experience, consumer propensity;

the organizational-economic mechanism of milk and milk products brand formation has been improved by taking into account the multiplier effects generated at each stage of brand formation;

Brand equity assessment methodology for milk and dairy products is awareness [R\_1=0.0625], perception [R\_2=0.111], attitude [R\_3=0.014], disposition [R\_4=0.053] and profitability [R\_5=0.025] describing brand equity assets. improved on the basis of entering the optimal value of the coefficients according to the criteria;

green marketing strategies aimed at creating an eco-breed in the minds of consumers have been improved based on the creation of a set of eco-labels on milk and dairy products;

Based on medium- and long-term trends of consumer level changes for food product brands in the national market, forecast scenarios have been developed until 2030.

**The practical results of the research** include the following:

the methodology for evaluating the effectiveness of economic management of water resource use has been improved;

in order to improve the efficiency of the economic management of the effective use of water resources, the "Uzsuvtaminot" company proposed to revise the water supply tariff in Surkhandarya, Kashkadarya and Tashkent regions;

a new approach to economic management of the use of existing water resources was developed;

based on proposals for increasing the efficiency of effective use of water resources, introducing innovative water-saving technologies in agriculture and industry, and improving the reclamation of irrigated lands;

Based on the data of the official statistics of Uzbekistan, an information array was created that includes the spatial-dynamic description of water consumption and economic growth indicators of the economy in general, agricultural production, water consumption and in the agrarian sector, a statistical cluster analysis was carried out in order to identify similar groups of the regions of the Republic of Uzbekistan according to economic growth indicators;

Quantitative "cause and effect" analysis for specific regions and regional clusters in order to determine the direction of interaction between indicators of water consumption dynamics in agriculture and indicators of economic growth the specificity of these relations was assessed, and indicators of water consumption efficiency management were developed, taking into account the regional characteristics of the economic system's "relationship" to water use in agricultural production;

Econometric models expressed in systems of simultaneous equations, which are reflected in the growth of agriculture and economy, have been developed taking into account the systemic relationships that describe the efficiency of water consumption in the agriculture of the regions of the Republic of Uzbekistan.

**Implementation of research results.** Based on the proposals developed to improve the development of activities and entrepreneurs producing milk and dairy products:

According to the methodical approach, the concept of "competitiveness of milk and dairy products brands" and the calculation of its effects are causal factors such as consumer satisfaction with the brand, product awareness, quality expected by the consumer, the value given to the product by the consumer, and consumption. The theoretical and methodological information on the improvement in terms of the interaction of the effect factors, such as consumer experience and consumer inclination, was used in the preparation of the textbook "Organization of trade by product groups" recommended for students of higher educational institutions

(Uzbekistan Order No. 233 of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of July 19, 2022). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, it was possible to further expand students' theoretical knowledge and skills regarding the concept of competitiveness of milk and dairy product brands and the calculation of its effects;

The proposal to improve the organizational and economic mechanism of milk and milk products brand formation by taking into account the multiplier effects generated at each stage of brand formation was introduced into the marketing activities of enterprises within the Food Industry Association of Uzbekistan (2023 of the Food Industry Association of Uzbekistan Reference No. 10/45/07-23 of July 10). As a result of the implementation of this scientific innovation, in 2022 compared to 2021, it was possible to increase the brand value of the "Tamim" and "Alsafi" brands of "Bio Natural Food" LLC by 15%, and the weight of loyal customers from 12% to 25%;

Brand equity assessment methodology for milk and dairy products is awareness [R\_1=0.0625], perception [R\_2=0.111], attitude [R\_3=0.014], disposition [R\_4=0.053] and profitability [R\_5=0.025] describing brand equity assets. the proposal for improvement based on the introduction of the optimal value of the coefficients according to the criteria was introduced into the marketing activities of enterprises within the Food Industry Association of Uzbekistan (order of the Food Industry Association of Uzbekistan dated July 10, 2023 No. 10/45/07-23 'reference). As a result of the implementation of this scientific innovation, it was possible to increase the market share of the "Dobroye derevenskoye utro"/"Kind village morning" brand of "Dil-Bah Dairy Group" LLC by 1.2%, and the volume of product sales by 1.6%;

The proposal to improve green marketing strategies aimed at creating an eco-breed in the minds of consumers based on the creation of a set of eco symbols on milk and dairy products was introduced into the marketing activities of enterprises within the Food Industry Association of Uzbekistan (2023-2023 of the Food Industry Association of Uzbekistan reference No. 10/45/07-23 dated July 10). As a result of the implementation of this scientific innovation, the volume of sales of products packaged in tetraparks under the brands "Dobroye derevenskoye utro" and "Tamim" of "Dil-Bah Dairy Group" LLC increased by 42.4%, and the volume of sales of products of "Bio Natural Food" LLC increased by 42.4%. It was possible to increase the number of regular consumers by 11.1% and by 16.5%;

Based on medium- and long-term trends of consumer level changes in the national market for food product brands, forecast scenarios developed until 2030 were used by the Food Industry Association of Uzbekistan to develop long-term development programs (O Reference number 10/45/07-23 of the Food Industry Association of Uzbekistan dated July 10, 2023). As a result of the introduction of this scientific innovation into practice, it was possible to increase the level of consumers' inclination for dairy processing enterprises of "Bio Natural Food" LLC and "Dil-Bah Dairy Group" LLC.

**Approbation of the research results.** The results of this study were reported at 2 national and 3 international scientific conferences.

**Announcement of research results.** Published overall 30 scientific works, including 2 monographs, 10 scientific articles, 6 scientific articles in foreign scientific journals and 3 lectures and theses, recommended by the High Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan.

**The structure of the dissertation.** The dissertation consists of the introduction, 4 chapters, 12 paragraphs, lists of references, and the size of it is 205 pages.



**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I bo'lim (I часть, part I)**

1. Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi. – T.: Innovatsion rivojlanish nashryot-matbaa uyi, 2021-y. ISBN 978-9943-7135-9-8. UO'K:378:001. KBK:74.58:72 Monografiya, 2022.
2. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlariga brendni shakllantirish metodologiyasini. “Innovatsion rivojlanish nashryot-matbaa uyi”. Monografiya. 2023y. ISBN 978-9943-9056-4-1.
3. Eshmatov S.A. Econometric Analysis for Relationships with The Marketing Mix and Corporate Image of The Dairy Products Manufacturer. Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) ISSN:2249-0892 Special Issue-04, August-2023. Page:297-303
4. Eshmatov S.A. Sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonada marketing miks va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. <http://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>. 2023-yil, iyul. № 7-son. 449-455- b.
5. Eshmatov S.A. Sut mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida “yashil marketing” strategiyalari. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. <http://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz> 2023-yil, iyul. № 8-son.
6. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendini yaratishning nazariy-uslubiy asoslari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. 1-son Yanvar-fevral №00057 309-317 bet. <http://iqtisodiyot.tsue.uz>. (08.00.00, №10)
7. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendini shakllantirishning metodologik jihatlari. // Iqtisodiyot va ta'lim, 2022-yil 1-son. 94-98-b. (08.00.00, №11)
8. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholashning uslubiy jihatlari. “Uzbridge” Elektron jurnal. 1-son. May, 2022-yil 244-254 sahifalar. (08.00.00, №29)
9. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish bosqichlari “Logistika va iqtisodiyot” ilmiy elektron jurnal. ISSN 2181-2128. 1 son 2022-yil 410-418 bet. [www.economyjournal.uz](http://www.economyjournal.uz) (08.00.00, №10).
10. Eshmatov S.A. Strategy for national branding of food products. “Iqtisodiyot va ta'lim” 2022-yil 5-son. 22-26-b. (08.00.00, №11)
11. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholashning xorijiy mamlakatlar tajribalari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal. 2 son Mart-Aprel №00058. 291-298 bet. [Http://iqtisodiyot.tsue.uz](http://iqtisodiyot.tsue.uz). (08.00.00, №10).
12. Eshmatov S.A. Теоретические аспекты управления капиталом бренда в компаниях. “Moliya” ilmiy jurnal. Toshkent moliya instituti. 1 son 2022y. UDK 338:12. 127 -134bet. (08.00.00, №12).
13. Eshmatov S.A. Jahonda oziq-ovqatlar xavfsizligini ta'minlash masalalari. //Agro ilm. 2-son (80), 2022y. ISSN 2091-5611.105-bet. (08.00.00, №15).

14. Eshmatov S.A. Development tendencies of the world food market and their impact on the brand. Indo- Asian Journal of Multidisciplinary Research (IAJMR) ISSN;2454-1370 Volume-8; Issue-6; Year-2022; Page:2711-2719. 2022 (GIF-0.45).

15. Eshmatov S.A. Methodological aspects of food products' national branding. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. Volume 9, Issue 6. June.2022. Pages:252-257. (GIF-0.91)

16. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat brendini shakllantirishning xorij tajribasi. "Statistikaning zamonaviy muammolari: nazariya, uslubiyot va amaliyot" xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent, 2022-yil 26-noyabr. 505-510-b.

17. Eshmatov S.A. Global raqobat sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari milliy brendini baholash. / O'zbekistonda taraqqiyot strategiyasini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari. Respublika talabalar ilmiy-amaliy anjumani. 2022-yil 31-mart. 301-303-b.

18. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholashning uslubiy asoslari. / Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida qulay ishbilarmonlik muhitini rivojlantirish yo'nalishlari. Respublika ilmiy anjumanining materiallari. 2022-y 5-oktyabr. – T.: TDIU. In Science, 2022y. 271-290-b.

19. Eshmatov S.A. Consumer behavior research in food brand formation in the digital economy. ICFNDS 22, December 15, 2022. Tashkent, TAS, Uzbekistan (Scopus).

20. Eshmatov S.A. Issues of formation of the national brand of food products. / Актуальные вызовы современной науки. Сборник научных трудов. Выпуск 2(68). – Переяслав, 2022. Международной научная конференции. – С. 26-27. февраля 2022 г. – С. 22-28.

## **II bo'lim; (II часть; part II)**

21. Eshmatov A.S., Emirova Aliye Useinovna. Ways for bulding of food products' national branding. Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в современных условиях. Сборник материалов 5 международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 27-28-октября 2022г. 20-25 стр.

22. Eshmatov A.S., Ikramov M.A, Ikramov M.M, Nabiyeva N.M. Innovative Methodology For Assessing The Efficiency of the University. Journal of Positive School Psychology. 2022.Vol.6, No.6, 5177-5186. <http://journalppw.com> (Scopus).

23. S.A. Eshmatov, A.N. Asaul, M.A. Asaul, V.N. Starinskiy, M.A. Ikramov, N.M.Nabiyeva, I.S.Yuldashev. Технологии и инструменты внедрения инновационной инженерии в предпринимательстве. "Innovatsion rivojlanish nashryot-matbaa uyi" 2023yil Bosishga 12.01.2023-yilda ruxsat etildi. Bichimi 60x84 1/16.Ofset qog'oz. Ofset bosma. Calibri garnituras. Bosma tabog'i 31,5. Adadi 100 nusxa. "Qavs" nashriyot – tahririyatida nashrga tayyorlandi. Toshkent shahar, Yashobod tumani, Sariko'l ko'chasi 15. Monografiya. 2023 9\*

24. Eshmatov S.A. Theoretical-methodological principles of forming a food product brand. "My Science" Www.myscience.uz. 29-42 bet.

25. Eshmatov S.A. Globallashuv sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari brendini baholash. / MICE Turizmning rivojlanish tendensiyasi va xalqaro tajribani O‘zbekistonda qo‘llash. Konferensiya O‘zbekiston 18.2021. Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami. 365-369-b.

26. Eshmatov S.A. Food brand evaluation in digital Era. “Nofilologik oliy o‘quv yurtlarida kasbga yo‘naltirilgan xorijiy tillarni o‘qitish sifatini yaxshilashda innovatsion texnologiyalarni tatbiq etish” “Внедрение инновационных технологий для повышения качества профориентационного обучения иностранным языкам в нефилологических учебных заведениях”. 28 апреля 2021 года. Материалы республиканской научно-практической конференции с участием международных экспертов. – Ташкент, 28 апреля 2021 год.

27. Eshmatov S.A., Erkayeva B.K. Стратегия развития нового Узбекистана – основа обеспечения макроэкономической стабильности. / O‘zbekistonda taraqqiyot strategiyasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari. Respublika talabalar ilmiy-amaliy anjumani. 2022-yil 31-mart. 306-308-b.

28. Eshmatov S.A. Ikramov M.A. Brend siyosatini yuritish prinsiplari va omillari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal. 1-son. 2021-y. yanvar-fevral. №00051. 246-251 bet. Htt://iqtisodiyot.tsue.uz.

29. Eshmatov A.S., Ikramov M.A, Ashurov A., Fayzullaev Sh., Bobojonov B., Boboyorova M. Practical Issues of Advertising Ethics. Annals of R.S.B., ISSN:1583-6258, Vol.25, Issue 3, 2021, Pages.8175-8182. Received 16 February 2021; Accepted 08 march 2021.

30. Eshmatov A.S., Tog‘ayeva D.A. Chakana Savdo Tovar Aylanmasini Oshirish. //O‘zbekiston fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar. 18-son. 20.04.2023.503-508 bet. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7852772>

Avtoreferat Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyida tahrirdan o‘kazildi hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarining o‘zaro mosligi tekshirildi.

Bosishga ruxsat etildi: «\_\_»\_\_\_\_\_2024 yil.  
Bichimi 60x45 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>. «Times New Roman»  
garnitura raqamli bosma usulida bosildi.  
Shartli bosma tabog‘i 4. Adadi 100 nusxa. Buyurtma \_\_\_\_\_.

O‘zbekiston Respublikasi IIV Akademiyasi,  
100197, Toshkent shahri, Intizor ko‘chasi, 68.

«AKADEMIYA NOSHIRLIK MARKAZI» DUK