

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

BRANDING AND THE STAGES OF ITS FORMATION

Feruza Saidazimova Rustam qizi

O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti magistranti

Abstract

This article examines the concept of branding, its historical development, and its role within the modern marketing system. Particular attention is given to the economic and communicative significance of branding, the evolution of branding practices, brand identity, core brand elements, and brand equity. The study highlights strategic approaches to brand management, mechanisms for creating a sustainable brand image in consumers' minds, and key factors contributing to brand value enhancement. The findings of the research are of both theoretical and practical importance for marketing, advertising, and public relations professionals, as well as researchers and university students.

Keywords: branding, brand identity, brand equity, brand value, marketing communications, brand management.

Annotatsiya

Mazkur maqolada brending tush https://cacos.uz/brending-haqida-siz-bilmagan-haqiqatlar unchasining mohiyati, uning tarixiy shakllanish bosqichlari hamda zamonaviy marketing tizimidagi o'rni ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Brendning iqtisodiy va kommunikatsion ahamiyati, brendlash jarayonining evolyutsiyasi, brend identifikatori, brend elementlari va brend kapitali tushunchalariga alohida e'tibor qaratiladi. Tadqiqot jarayonida brendni boshqarishning strategik jihatlari, iste'molchi ongida barqaror brend imijini shakllantirish mexanizmlari hamda brend qiymatini oshirish omillari yoritib beriladi. Maqola natijalari marketing,

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

reklama va PR sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar, tadqiqotchilar hamda oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega.

Kalit soʻzlar: brending, brend identifikatori, brend kapitali, brend qiymati, marketing kommunikatsiyalari, brend boshqaruvi

Аннотация

В данной статье рассматриваются сущность брендинга, этапы его исторического формирования и роль в современной системе маркетинга. Особое внимание уделяется экономическому и коммуникационному значению бренда, эволюции брендинговых практик, идентификации бренда, его ключевым элементам и брендовому капиталу. В исследовании раскрываются стратегические аспекты управления брендом, механизмы формирования устойчивого бренд-имиджа в сознании потребителей, а также факторы, влияющие на рост ценности бренда. Материалы статьи имеют теоретическую и практическую значимость для специалистов в области маркетинга, рекламы и PR, а также для научных работников и студентов высших учебных заведений.

Ключевые слова: брендинг, идентификация бренда, брендовый капитал, ценность бренда, маркетинговые коммуникации, управление брендом.

Kirish

Brending - bu oddiy marketing taktikasi emas, balki madaniyat, jamiyat va shaxs bilan oʻzaro taʼsir qiluvchi koʻp qirrali hodisadir. Brend “inglizcha” brand [brænd]) —tangʻa, belgi¹. Brend bu bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, belgi yoki boshqa

¹ Devid Aaker. Товар kapitalini boshqarish (1991)

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

xususiyat.² Brendlar biznes, marketing va reklama qilishda obyektning tanitish uchun ishlatiladi, eng muhimi, brend kapitali qiymatini yaratish, brendni alohida ajratib turish va xaridorlarni ushlab qolish bilan mijozlari, aksiyadorlari va egalari manfaatiga xizmat qiladi. Tovar nomlari baʼzan isteʼmol tovarlarining umumiy brendlari yoki doʻkon brendlaridan farqlanadi³.

Brendlash amaliyoti (asl maʼnosi — kuydirish, tamgʻa qoʻyish orqali belgilash) — qadimgi misrliklar tomonidan boshlangan deb taxmin qilinadi, ular miloddan avvalgi 2700-yillarda chorva mollarini markalash (yaʼni, boshqa chorvadan ajralib turishi uchun) bilan shugʻullanishgan. Brendlash bir kishining qoramolini boshqasidan farqlash uchun hayvon terisiga qizdirilgan dazmol bilan kuydirilgan oʻziga xos belgi tushirish yordamida amalga oshirilgan.⁴ Agar biror kishi molni oʻgʻirlagan boʻlsa, ramzni koʻrgan har bir kishi uning haqiqiy egasini aniqlashi mumkin edi. Bu atama mahsulot yoki kompaniyaning strategik shaxsini anglatish uchun kengaytirildi, shuning uchun endi „brend“ isteʼmolchi qabul qilishi va sotib olishi mumkin boʻlgan qadriyatlar va vaʼdalarni taklif qiladi. Vaqt oʻtishi bilan obyektlarni markalash amaliyoti sotuvga qoʻyiladigan qadoqlash va tovarlarning kengroq assortimentini qamrab oldi, shu jumladan yogʻ, vino, kosmetika va baliq sousi, 21-asrda esa xizmatlarda (masalan, yuridik, moliyaviy va tibbiy), siyosiy partiyalar va odamlar orasida (masalan, Ledi Gaga va Ketty Perri) ham yanada kengaydi. Tovar bozorlarida sigirni belgilar yoki ranglar bilan boʻyash nuqtai nazaridan brendlash amaliyotining eng qadimgi shakllaridan biri hisoblangan.

Zamonaviy davrda branding tushunchasi mijozlar ongida doimiy taassurot qoldirish maqsadida kompaniya yoki mahsulotlarni raqobatchilardan ajratib olishga yordam beradigan marketing hamda kommunikatsiya texnikasi va vositalarini menejer tomonidan qoʻllashni oʻz ichiga olgan holda kengaytirildi.

² Xey, Robert (2014-yil 18-fevral). “Ferrari — dunyodagi eng kuchli brend” Brend moliyasi. 2015 -yil 9-fevralda olindi

³ “Brend umumiy til marketing lugʻati” 2018-yil 24-may. Olingan 2020-04-30

⁴ Brend nima? Amerika Marketing Assotsiatsiyasi. <https://uz.wikipedia.org/>

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

Brendning asboblari qutisini tashkil etuvchi asosiy komponentlar brend identifikatori, shaxsiyati, mahsulot dizayni, brend aloqasi (masalan, logotiplar va savdo belgilari bo'yicha), brend xabardorligi, brendga sodiqlik va turli xil brending (brendni boshqarish) strategiyalarini o'z ichiga oladi. Ko'pgina kompaniyalar 21-asrda bir necha turdagi mahsulotlar orasida judayam kam farqlanish borligini ta'kidlashadi, shuning uchun brendlash orqali mahsulotlarni farqlashning bir necha usullariga ega bo'lish mumkin.

Brend kapitali brend qiymatining o'lchanadigan yig'indisidir va ushbu brend komponentlarining samaradorligini kuzatish orqali tasdiqlanadi.⁵ Bozorlar tobora dinamik va o'zgaruvchan bo'lib borar ekan, brend kapitali mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligini oshirish uchun narx sezgirligining pasayishi kabi yon ta'sirlar bilan marketing usullarini qo'llash orqali quriladi. Brend, mohiyatan, o'z mijozlariga mahsulotdan nimani kutishlari mumkin bo'lishini anglatuvchi va'dadir. Shuningdek, hissiy va funksional imtiyozlarni o'z ichiga olishi mumkin. Mijoz brend bilan tanish bo'lsa yoki uni raqobatchilarga qiyoslab bo'lmaydigan darajada afzal ko'rsa, korporatsiya brend kapitalining yuqori darajasiga erishgan hisoblanadi. Brend kapitalini baholash uchun maxsus buxgalteriya standartlari ishlab chiqilgan. Buxgalteriya hisobida nomoddiy aktiv sifatida belgilangan brend ko'pincha korporatsiya balansidagi eng qimmatli aktiv hisoblanadi. Brend egalari aksiyadorlik qiymatini yaratish uchun o'z brendlari ehtiyotkorlik bilan boshqaradilar. Brendni baholash — brendga pul qiymatini belgilaydigan va aksiyadorlar qiymatini maksimal darajada oshirish uchun marketing investitsiyalarini boshqarishga (masalan: brendlar portfeli bo'ylab ustuvorlik berish) imkon beruvchi boshqaruv usuli. Garchi kompaniya balansida faqat sotib olingan brendlar paydo bo'lsa-da, brendga qiymat qo'yish tushunchasi marketing rahbarlarini brendni uzoq muddatli boshqarish va qiymatni oshirishga e'tibor qaratishga majbur qiladi. "Brend" so'zi ko'pincha brend bilan kuchli

⁵ „Mijozlarga asoslangan brend kapitalini kontseptsiyalash, o'lchash va boshqarish“. Marketing jurnali. Chikago, Illinoys: Amerika Marketing Assotsiatsiyasi

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

identifikatsiyalangan kompaniyaga ishora qiluvchi tushuncha sifatida ishlatiladi.⁶ Misol uchun, Marque yoki marke soʻzlari koʻpincha avtomobil modellaridan farqlashi mumkin boʻlgan avtomobil markasini bildirish uchun ishlatiladi. Brend soʻzi oʻzining asl va hozirgi maʼnosidan kelib chiqqan holda, oʻtin, yonayotgan oʻtin boʻlagi, tamgʻa, belgi kabi maʼnolarni anglatadi. Bu soʻz qadimgi inglizchada “byrnan, biernan va brinnan” soʻzlaridan oʻrta davrdagi inglizcha orqali “birnan” va “brond” sifatida keladi. Daslabki paytlarda, mebel va kulolchilik kabi buyumlarni oʻchmas belgilab qoʻyish, chorva mollari va hatto qullarning terisiga identifikatsiya belgilarini doimiy ravishda yoqish uchun mashʼalalar ishlatilgan. Keyinchalik olov markalari markali dazmollar bilan almashtirildi. Bu bilan brendlarning oʻzi ham atamaga aylandi va hunarmandlar mahsuloti doimiy ravishda brend bilan chambarchas bogʻlanadigan boʻldi. Shu bilan atama shakllanib, hozirgi maʼnosiga ega boʻldi.

Brendlar odatda turli elementlarni oʻz ichiga oladi, masalan:

- nom: kompaniya, mahsulot, xizmat yoki konsepsiyani aniqlash uchun ishlatiladigan soʻz yoki soʻzlar;
- logotip: brendni identifikatsiya qiluvchi vizual savzdo belgisi — shior yoki ibora: har doim mahsulot reklamasida ishlatiladigan va brend bilan chambarchas bogʻliq boʻlgan qisqa ibora;
- grafika: “dinamik lenta” Coca-Cola brendining savdo belgisidir;
- shakllar: Coca-Cola shishasining va Volkswagen Beetlening oʻziga xos shakllari ushbu brendlarning savdo belgilaridir;
- ranglar: isteʼmolchilar Tiffany & Co. Robin tuxumining koʻk rangini koʻrganlarida darhol brendni tanib olishadi. Tiffany & CO. ning savdo belgisi 1998-yilda rangni belgilagan. Oʻzbekistonda binafsha va sariq rang maxway brendi bilan assotsiatsiyalanganidek.
- tovushlar: noyob kuy yoki notalar toʻplami brendni bildirishi mumkin. NBC qoʻngʻiroqlari bunga mashhur misoldir; oʻzbekistonda esa koʻplab bizneslar

⁶ Blichert, Frederik (2018-03-12). Brand metonimiyasi Makfarlend.

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

telefon qo'ng'irog'i uchun IT telefoniya xizmati orqali ambassador ovozi yozilgan audio javoblar qo'yishadi: Bellissimo Pizza, Najot Ta'lim, Ucell kabilar.

- hidlar: Chanel № 5 ning atirgul-yasemin-musk hidi savdo belgisidir. Milliy brendlardan Najot ta'limda esa tashrif buyuruvchilar jinsiga qarab erkaklarga yoqadigan ifor, Attor, Ildiz, Qamar kabi diniy mahsulot va kitoblar brendi sifatida pozitsiyalangan kompaniyalar mushkambar ifori orqali auditoriyaga ta'sir o'tkazib shu orqali kommunikatsiya qiladi.

- ta'mi: Kentukki Fried Chicken (KFC) qovurilgan tovuq uchun o'n bitta o't va ziravorlardan iborat maxsus retsepti bilan savdo belgisiga ega;

- harakatlar: Lamborghini o'zining avtomobil eshiklarining yuqoriga qarab harakatlanishi savdo belgisiga ega.

Brend bu o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni sotadigan raqobatchilardan ajralib turadigan kompaniyaning o'ziga xosligi. Brendlashning maqsadi - maqsadli auditoriyaning ongida bo'sh joy topish va biznes yuritish uchun ularning afzal ko'rgan variantiga aylantirgan.

Brend imidjini yaratuvchilar mahsulotning fizik xususiyatlarini, iste'molchida paydo bo'ladigan hissiyotlarni hisobga olishadi va nafaqat ongga, balki hissiyotlarga ham murojaat qilishadi, harakat qilishadi. Agar bozorda mahsulot (xizmat) muvaffaqiyat, yuqori obro'-e'tibor bilan birga bo'lsa, unda har doim ham O'zining mashhur obro'sini takrorlaydigan O'xshash mahsulotlar (xizmatlar) bo'ladi. Shuning uchun brendlash - raqobatchilarni chetlab O'tadigan doimiy rivojlanib boruvchi faoliyatdir. Brend qiymati bu marketingda kompaniyaning kuchli brendga ega bo'lishdan oladigan qiymatini tavsiflash uchun ishlatiladigan atama. Kompaniyalar mahsulotni yanada esda qolarli, osongina tanib olinadigan va sifat va ishonchlilik bo'yicha raqobatchilardan ustun qilish orqali brend qiymatini yaratishi mumkin. Ommaviy marketing kampaniyalari ham qo'shimcha qiymat yaratishga yordam beradi.

Brend kapitali u nima?

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

Brend kapitali brend qiymatining o'lganadigan yig'indisidir va ushbu brend komponentlarining samaradorligini kuzatish orqali tasdiqlanadi. Bozorlar tobora dinamik va o'zgaruvchan bo'lib borar ekan, brend kapitali mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligini oshirish uchun narx sezgirligining pasayishi kabi yon ta'sirlar bilan marketing usullarini qo'llash orqali quriladi. Brend, mohiyatan, o'z mijozlariga mahsulotdan nimani kutishlari mumkin bo'lishini anglatuvchi va'dadir, shuningdek, hissiy va funksional imtiyozlarni o'z ichiga olishi mumkin. Mijoz brend bilan tanish bo'lsa yoki uni raqobatchilarga qiyoslab bo'lmaydigan darajada afzal ko'rsa, korporatsiya brend kapitalining yuqori darajasiga erishgan hisoblanadi. Brend kapitalini baholash uchun maxsus buxgalteriya standartlari ishlab chiqilgan. Buxgalteriya hisobida nomoddiy aktiv sifatida belgilangan brend ko'pincha korporatsiya balansidagi eng qimmatli aktiv hisoblanadi. Brend egalari aksiyadorlik qiymatini yaratish uchun o'z brendlari ehtiyotkorlik bilan boshqaradilar. «Tovar qiymati» va «brend qiymati» tushunchalarini farqlash arziydi. Tovar qiymati – mahsulot sotilgandan keyin brend egasi tomonidan olinadigan pul miqdori. Ommaviy marketing kampaniyalari ham qo'shimcha qiymat yaratishga yordam beradi. «Tovar qiymati» va «brend qiymati» tushunchalarini farqlash arziydi. Tovar qiymati – bu mahsulot sotilgandan keyin brend egasi tomonidan olinadigan pul miqdori. Brend qiymati– iste'molchilarning tovar mahsulotiga talab va/yoki yuqori narxni keltirib chiqaradigan brend haqidagi tushunchasi, bilimi va xatti-harakatidir. Shuningdek, brend qiymatini bir brendni boshqasidan ajratishga yordam beruvchi assotsiatsiyalar, marketing tamoyillari va marketing aktivlari majmui sifatida belgilash mumkin. Brendning qiymati turli ko'rsatkichlar, jumladan, uning tan olinishi, obro'si va iste'molchilar o'rtasidagi talab orqali baholanishi mumkin. Shunday qilib, tovar qiymati mahsulot yoki xizmatning mashhurligi va muvaffaqiyatining ko'rsatkichidir.⁷ Branding Marketing kommunikatsiyalari

⁷<https://minim.uz/sennost-brenda-brend-qiymati/>

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmaning raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi hisoblanadi. Brend ingliz tilidan tarjima qilganda tamg'a, belgi degan ma'noni bildiradi. Bu bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, belgi yoki boshqa xususiyat sanaladi. Brendlar biznes, marketing va reklama qilishda obyektni tanitish uchun ishlatiladi, eng muhimi, brend kapitali qiymatini yaratish, brendni alohida ajratib turish va xaridorlarni ushlab qolish bilan mijozlari, aksiyadorlari va egalari manfaatiga xizmat qiladi.

Brendlash amaliyoti qachon boshlangan?

Brendlash amaliyoti — qadimgi misrliklar tomonidan boshlangan deb taxmin qilinadi, ular miloddan avvalgi 2700-yillarda chorva mollarini markalash bilan shug'ullanishgan.⁸

- ma'lum bir bozorda rejalashtirilgan savdo hajmini saqlab turish va iste'molchilar ongida mahsulot (xizmat) yoki mahsulotlar (xizmatlar) oilasi obrazini yaratish va mustahkamlash bo'yicha uzoq muddatli dasturni amalga oshirish;
- tovarlarning (xizmatlarning) assortimentini kengaytirish va ularning umumiy o'ziga xos fazilatlarini to'g'risidagi bilimlarning kollektiv obraz orqali joriy etilishi natijasida rentabellikning o'sishini ta'minlash;
- tiraj va reklama auditoriyasi uchun juda muhim bo'lgan uchta omil - tarixiy ildizlar, bugungi haqiqatlar va kelajak uchun bashoratlardan foydalanshdir. Shu bilan birga, brendlashni samarali amalga oshirish oson emas. Brendlashning nazariy asoslarini o'rganishni tarixiy aspektida markalashning rivojlanishini o'rganishdan boshlash maqsadga muvofiqdir. O'z ishida Sologubov S.N. brendlash rivojlanishining butun xronologiyasini to'rtta asosiy bosqichga ajratadi. Birinchi bosqich (XIX asr - XX asr boshlari) - brendlash konsepsiyasini

⁸ <https://cacos.uz/brending-haqida-siz-bilmagan-haqiqatlar>

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaopenaccess.com/index.php/3>

ishlab chiqish uchun zarur shartlar yaratiladi va xaridorga mahsulot to'g'risida ma'lumot berish vositasi bo'lib xizmat qiladigan birinchi brendlar paydo bo'ladi. Ikkinchi bosqich (1931-1970 yy.) - brendlash evolyutsiyasi brendni nafaqat kompaniya mahsuloti bilan, balki butun kompaniya bilan birlashishi orqali sodir bo'ladi: brendlash tashkilot faoliyatining mustaqil yo'nalishi sifatida ajralib turadi.

Uchinchi bosqich (1950- 1980) - raqobatning iste'molchilarni idrok etish darajasiga o'tishi va tovarning iste'mol qiymatini oshirish vositasi sifatidagi o'rni oshadi.

To'rtinchidan - zamonaviy bosqich (1990 yildan hozirgi kungacha) - brendlashning o'rni tobora ortib bormoqda, bu esa brendlarni boshqarish tizimlarini yaratishga olib keladi.

Brending vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari:

Brendlar kompaniyalar uchun o'z qarashlarini bildirishning samarali usulidir. Brend kompaniya nimani anglatishini va nima uchun ekanligini aniqlaydi. Brend shuningdek, xaridor, mijoz, ijtimoiy tarmoq kuzatuvchisi yoki shunchaki o'tkinchi sifatida biznes bilan muloqot qilishda ega bo'lgan umumiy tajribasini anglatadi. Brendlash har qanday muvaffaqiyatli biznesning muhim jihati hisoblanadi. Bu shunchaki logotip yoki shior emas. Bu mijozning kompaniyangiz bilan bo'lgan umumiy tushunchasi va tajribasi. Brendlash biznesingiz uchun bir qator aniqlansa bo'ladigan xususiyatlarni ishlab chiqish va joriy etishni o'z ichiga oladi, shunda iste'molchilar sizning biznesingiz bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarni bilib yurishlari mumkin. Brendlash mahsulot va xizmatlarning iste'molchilar orasida tan olinishini oshiradi va sizga bozorda raqobatdosh ustunlikni beradi.

Brendni shakllantirish bosqichlari quyida keltirilgan:

Brend identifikatingizni aniqlash:

Brend o'ziga xosligi brendni belgilaydigan va uni raqobatchilardan ajratib turadigan o'ziga xos va taniqli xususiyatlarni anglatadi.

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

U iste'molchilar ongida brendning izchil va esda qolarli idrokini yaratadigan vizual, og'zaki va tajribaviy elementlarni o'z ichiga oladi.

Brend identifikatorining tarkibiy qismlari:

1. Brend nomi: esda qolarli, brend takliflariga mos, talaffuzi va imlosi oson bo'lishi kerak bo'lgan brend nomi.
2. Brend logotipi: brendni ifodalovchi va barcha aloqa kanallarida doimiy ravishda foydalaniladigan vizual belgi yoki dizayn.
3. Tovar ranglari: brend bilan bog'langan va barcha brendlash materiallarida ishlatiladigan o'ziga xos ranglar palitrasi.
4. Brend tipografiyasi: brendning umumiy estetikasiga hissa qo'shadigan brend aloqalarida ishlatiladigan shriftlar.
5. Brend xabari: brendning qadr-qimmatini, shaxsiyatini va afzalliklarini yetkazish uchun ishlatiladigan og'zaki muloqot.
6. Brend qadriyatlari: brendning xulq-atvori va qarorlar qabul qilinishini boshqaradigan asosiy tamoyillar va e'tiqodlar.
7. Brend shaxsiyati: brendga tegishli bo'lgan insonga o'xshash xususiyatlar, masalan, ishonchli, innovatsion yoki sarguzasht.
8. Brend tajribasi: mijozlarning brend bilan o'zaro aloqalari, jumladan, mijozlarga xizmat ko'rsatish, mahsulot sifati va brendni umumiy idrok etish.

Brend identifikatorining ahamiyati.

Kuchli brend identifikatori korxonalar uchun juda muhim, chunki u:

- Brend tan olinishini rivojlantiradi: brendni iste'molchilar uchun osongina tanib olinadigan va esda qolarli qiladi.
- Brendni farqlaydi: brendni raqobatchilardan ajratib turadi va o'ziga xos brend joylashuvini yaratadi.
- Brendga sodiqlikni yaratadi: mijozlar bilan hissiy aloqalarni kuchaytiradi va takroriy xaridlarni rag'batlantiradi.
- Brend qiymatini oshiradi: brendning umumiy qiymati va qiymatiga hissa qo'shadi.

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

- Marketing va kommunikatsiya bo'yicha yo'l-yo'riq ko'rsatadi: izchillik va muvofiqlikni ta'minlovchi barcha marketing va kommunikatsiya harakatlari uchun asos yaratadi.

Brend identifikatorini rivojlantirish:

Brend identifikatorini ishlab chiqish quyidagi strategik va ijodiy jarayonni o'z ichiga oladi:

1. Bozor tadqiqoti: maqsadli auditoriyani, sanoat tendensiyalarini va raqobat muhitini tushunish.
2. Brendning joylashuvi: brendning o'ziga xos qiymat taklifini va farqlovchilarini aniqlash.
3. Brendni rivojlantirish: brendni ifodalovchi vizual va og'zaki elementlarni yaratish.
4. Brend bo'yicha ko'rsatmalar: Barcha aloqa nuqtalarida brend identifikatoridan izchil foydalanish bo'yicha ko'rsatmalarni ishlab chiqish.
5. Brendni boshqarish: uning dolzarbligi va samaradorligini ta'minlash uchun vaqt o'tishi bilan brend identifikatorini kuzatish va boshqarish.

Maqsadli auditoriyangizni tushunish: Sizning target auditoriyangiz kimlar? Ularning ehtiyojlari, istaklari va qadriyatlari qanday? Agar sizning brendingiz auditoriyangiz bilan rezonanslashmasa, bu xabardorlikka, e'tirofga, ishonchga va daromadga olib kelmaydi. Maqsadli bozor tadqiqotlari aynan shu yerda boshlanadi shuning uchun ham siz uchun mo'ljallangan jamoani, auditoriyani aniqlashiz muhim.

Qiymat taklifingizni ishlab chiqish: siz boshqa brendlardan nimasi bilan ajralib turasiz va sizni nima o'ziga xos qiladi? Mijozlaringiz uchun qanday muammoni hal qilasiz?

Brend shaxsiyatini aniqlash: brendingizning asosiy qadriyatlari, tone of voice va umumiy shaxsiyati qanday? (masalan, ko'ngilochar, murakkab, ishonchli) Har bir sohada va shu sohaga oid ko'plab biznes mavjud. Raqobatingiz auditoriya e'tiborini qaratishi juda oson, shuning uchun maqsadni aniqlab olgandan so'ng

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

raqobatchilarni tahlil qilish uchun vaqt ajratish hamda chuqur izlanish olib borish kerak.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda brendlash keng tarqalgan bo'lsa-da, u bizning reklama haqidagi tushunchamizdan tashqariga chiqadigan ko'plab elementlarni o'z ichiga olganligi sababli, u hali ham ichki reklama amaliyotida keng foydalanishni topmagan.

Brend nomi va logotipini yaratish: boshqalarda takrorlanmaydigan, brend identifikatoriga mos va vizual tarzda jozibali bo'lishi kerak.

Maqsadli bozor bilan qanday aloqada bo'lish ham brendingning bir qismi hisoblanadi. Tinglovchilar bilan bog'laydigan va aks sado beradigan brend ovozini aniqlash lozim aks holda ular e'tibor bermaydilar. Shu sababli, kim bilan gaplashayotganingizni bilish muhim sanaladi.

Tone of voice - qiziqarli va eslab qolishga qulay bo'lishi lozim. U xaridorlar ongini egallab oladi va auditoriyasini brend advokatiga aylantiradi

Brendning bozorda pozitsiyasi:

Tovar pozitsiyasini iste'molchilar ongida ma'lum bir joy yoki kerakli brend obrazi sifatida tushunish mumkin. Tovar pozitsiyasini aniqlash jarayonining O'zi iste'molchilarning "idrok oynasida" asosiy g'oya va tovar qadriyatlarini aks ettiradi. Joylashtirish konsepsiyasi brenddan kelib chiqadigan barcha marketing kommunikatsiyalarining yo'nalishini belgilaydigan semantik yadroga aylanishi kerak. Joylashuv konsepsiyasini ishlab chiqishda uchta muhim omilni hisobga olish kerak:

- 1) brend ishlab chiqarilayotgan iste'molchilarning maqsadli guruhi kim;
- 2) iste'molchiga ushbu brenddan foydalanishda qanday maqsad va foyda keltirishi kerak;
- 3) ushbu brendni mavjud analoglardan yaxshiroq qiladigan narsa, brendning asosiy afzalliklari

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

Xulosa

Brending zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim strategik vositalardan biri hisoblanadi. Tadqiqot davomida brending tushunchasining mohiyati, uning tarixiy shakllanish jarayoni hamda zamonaviy marketing va kommunikatsiya tizimidagi o'rni ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Brendlashning dastlab mulkni belgilash va farqlash vazifasini bajargan oddiy tamg'alash amaliyotidan boshlab, bugungi kunda iste'molchi ongida barqaror imij va qadriyatlar tizimini shakllantiruvchi kompleks jarayonga aylangani aniqlandi. Maqolada brend identifikatori, brend elementlari va brend kapitalining shakllanish mexanizmlari yoritildi hamda ularning iste'molchi sodiqligini oshirishdagi ahamiyati asoslab berildi. Shuningdek, brend kapitalining korxona balansidagi eng muhim nomoddiy aktivlardan biri sifatida baholanishi va brend qiymatini oshirishda strategik boshqaruvning muhimligi ta'kidlandi. Raqobat muhitining kuchayishi sharoitida mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi farqlar tobora kamayib borayotganligi sababli, brending kompaniyalar uchun asosiy farqlovchi omilga aylanib bormoqda. Olib borilgan tahlillar natijasida brendingni samarali amalga oshirish bozor tadqiqotlari, maqsadli auditoriyani chuqur anglash, izchil kommunikatsiya va uzoq muddatli strategik yondashuvni talab qilishi aniqlandi. Mazkur maqola natijalari marketing, reklama va PR sohasida brendni shakllantirish va boshqarish jarayonlarini takomillashtirishda nazariy va amaliy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Devid Aaker. Tovar kapitalini boshqarish (1991)
2. Xey, Robert (2014-yil 18-fevral). "Ferrari — dunyodagi eng kuchli brend" Brend moliyasi. 2015 -yil 9-fevralda olindi
3. "Brend umumiy til marketing lug'ati" 2018-yil 24-may. Olingan 2020-04-30
4. Brend nima? Amerika Marketing Assotsatsiyasi. <https://uz.wikipedia.org/>

Eureka Journal of Language, Culture & Social Change (EJLCSC)

ISSN 2760-4926 (Online) Volume 01, Issue 02, December 2025



This article/work is licensed under CC by 4.0 Attribution

<https://eurekaoa.com/index.php/3>

5. Mijozlarga asoslangan brend kapitalini kontseptsialash, o'lchash va boshqarish".Marketing jurnali. Chikago, Illinoys: Amerika Marketing Assotsiatsiyasi
6. Blichert, Frederik (2018-03-12).Brand metonomiyasiMakfarlend.
7. <https://minim.uz/sennost-brenda-brend-qiymati/>
8. <https://cacos.uz/brending-haqida-siz-bilmagan-haqiqatlar>