



<https://doi.org/10.36078/987655581>

Received: May 15, 2026
Accepted: June 23, 2026
Available online: June 25, 2026

Review article / Sharh maqola

BRANDING TRANSFORMATION AND ITS STRATEGIC IMPORTANCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING

Dilnoza AMINOVA

Acting Professor, Doctor of Sciences (DSc) in Philology
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
Email: nozikdil84@gmail.com
ORCID iD: 0009-0008-9275-3312

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technologies and the growing complexity of the communication environment have substantially transformed the role of branding in contemporary marketing. Despite its increasing practical significance, the concept of branding continues to be interpreted differently in academic literature, creating a need for further theoretical clarification. The aim of this study is to examine the theoretical foundations of branding, compare its narrow and broad interpretations, and determine its strategic significance in the digital marketing environment.

The study also explores the historical evolution of branding, analyzes its major types and development stages, and investigates the influence of digital technologies on branding processes. The research employs a qualitative theoretical approach based on systematic analysis, comparative analysis, content analysis of scientific literature, synthesis, logical generalization, abstraction, conceptual modeling, and inductive-deductive reasoning.

The analysis demonstrates that branding extends beyond the creation of visual and verbal identifiers and should be regarded as a comprehensive strategic process that integrates brand identity, organizational values, communication activities, and consumer relationships. The findings further indicate that digital technologies have expanded branding practices by enabling interactive communication, personalized consumer engagement, and more effective management of brand value through digital platforms. The study also emphasizes that effective branding requires the integration of strategic planning, consistent brand positioning, and value-oriented communication throughout the brand development process. Furthermore, the findings highlight that the long-term success of a brand depends not only on its visual identity but also on its ability to establish sustainable relationships with consumers and adapt to the changing digital environment.

The study concludes that branding has evolved into a strategic management mechanism that enhances organizational competitiveness, strengthens consumer trust and loyalty, supports long-term value creation, and increases the effectiveness of marketing communication in the digital environment.

Key words: branding, brand identity, digital marketing, strategic marketing, brand communication, consumer behavior, digital transformation, brand management.

For citation:

Aminova, D. (2026). Branding transformation and its strategic importance in the context of digital marketing. *Philology Matters*, 56(2), 249–271. <https://doi.org/10.36078/987655581>.



RAQAMLI MARKETING SHAROITIDA BRENDING TRANSFORMATSIYASI VA STRATEGIK AHAMIYATI

Dilnoza AMINOVA

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor v.b.
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

ANNOTATSIYA

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda kommunikatsiya muhitining tobora murakkablashuvi zamonaviy marketingda brendingning o'rnini sezilarli darajada o'zgartirdi. Amaliy ahamiyati ortib borayotganiga qaramay, brending tushunchasi ilmiy adabiyotlarda hanuz turlicha talqin qilinmoqda, bu esa uning nazariy asoslarini yanada aniqlashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Mazkur tadqiqotning maqsadi brendingning ilmiy-nazariy asoslarini yoritish, uning tor va keng talqinlarini qiyosiy tahlil qilish hamda raqamli marketing muhitidagi strategik ahamiyatini aniqlashdan iborat.

Tadqiqotda, shuningdek, brendingning tarixiy evolyutsiyasi o'rganildi, uning asosiy turlari va rivojlanish bosqichlari tahlil qilindi hamda raqamli texnologiyalarning brending jarayonlariga ta'siri yoritildi. Tadqiqot nazariy yondashuv asosida olib borilib, unda tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy adabiyotlarning kontent-tahlili, sintez, mantiqiy umumlashtirish, abstraktlashtirish, konseptual modellashirish hamda induktiv-deduktiv tahlil usullaridan foydalanildi.

Tahlil natijalari brending faqat vizual va verbal identifikatorlarni yaratish bilan cheklanmasdan, balki brend identiteti, tashkilot qadriyatlar, kommunikatsiya faoliyati hamda iste'molchilar bilan munosabatlarni integratsiyalovchi kompleks strategik jarayon ekanligini ko'rsatdi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar interaktiv kommunikatsiya, shaxsiylashtirilgan iste'molchi bilan muloqot hamda raqamli platformalar orqali brend qiymatini samarali boshqarish imkoniyatlarini kengaytirgani aniqlandi. Tadqiqot samarali brending brendni rivojlantirishning barcha bosqichlarida strategik rejalashtirish, izchil pozitsiyalash va qadriyatlarga asoslangan kommunikatsiyani uyg'unlashtirishni talab qilishini ham ko'rsatdi. Bundan tashqari, brendning uzoq muddatli muvaffaqiyati nafaqat uning vizual identitetiga, balki iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish va o'zgaruvchan raqamli muhitga moslasha olish qobiliyatiga ham bog'liq ekanligi aniqlandi.

Tadqiqot natijalari asosida brending tashkilotning raqobatbardoshligini oshiruvchi, iste'molchilar ishonchi va sodiqligini mustahkamlovchi, uzoq muddatli qiymat yaratishni ta'minlovchi hamda raqamli muhitda marketing kommunikatsiyalari samaradorligini oshiruvchi strategik boshqaruv mexanizmi sifatida baholandi. O'z navbatida, tadqiqot natijalari zamonaviy raqamli marketing sharoitida brendingning nazariy asoslarini yanada rivojlantirish hamda uning amaliy qo'llanilishini takomillashtirish uchun ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: brending, brend identiteti, raqamli marketing, strategik marketing, brend kommunikatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori, raqamli transformatsiya, brend menejmenti.

ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Дильноза АМИНОВА

Доктор филологических наук (DSc), и.о. профессора
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан

АННОТАЦИЯ

Стремительное развитие цифровых технологий и возрастающая сложность коммуникационной среды существенно изменили роль брендинга в современном маркетинге. Несмотря

на растущую практическую значимость, понятие брендинга по-прежнему неоднозначно трактуется в научной литературе, что обуславливает необходимость дальнейшего уточнения его теоретических основ. Целью настоящего исследования является изучение теоретических основ брендинга, сравнительный анализ его узкой и широкой интерпретаций, а также определение его стратегической значимости в условиях цифрового маркетинга.

В исследовании также рассмотрена историческая эволюция брендинга, проанализированы его основные виды и этапы развития, а также исследовано влияние цифровых технологий на процессы брендинга. Исследование основано на качественном теоретическом подходе с использованием методов системного анализа, сравнительного анализа, контент-анализа научной литературы, синтеза, логического обобщения, абстрагирования, концептуального моделирования, а также индуктивно-дедуктивного анализа.

Результаты исследования показали, что брендинг не ограничивается созданием визуальных и вербальных идентификаторов, а представляет собой комплексный стратегический процесс, объединяющий идентичность бренда, организационные ценности, коммуникационную деятельность и взаимоотношения с потребителями. Кроме того, установлено, что цифровые технологии значительно расширили возможности брендинга благодаря интерактивной коммуникации, персонализированному взаимодействию с потребителями и более эффективному управлению ценностью бренда посредством цифровых платформ. Исследование также показало, что эффективный брендинг требует интеграции стратегического планирования, последовательного позиционирования бренда и ценностно-ориентированных коммуникаций на всех этапах его развития. Кроме того, выявлено, что долгосрочный успех бренда определяется не только его визуальной идентичностью, но и способностью формировать устойчивые отношения с потребителями и адаптироваться к изменяющейся цифровой среде.

По результатам исследования сделан вывод о том, что брендинг эволюционировал в стратегический механизм управления, способствующий повышению конкурентоспособности организации, укреплению доверия и лояльности потребителей, созданию долгосрочной ценности и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Результаты исследования могут служить научной основой для дальнейшего развития теоретических аспектов брендинга и совершенствования его практического применения в условиях современного цифрового маркетинга.

Ключевые слова: брендинг, идентичность бренда, цифровой маркетинг, стратегический маркетинг, бренд-коммуникация, поведение потребителей, цифровая трансформация, бренд-менеджмент.

KIRISH

“Brending” va “brend” tushunchalari o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ikkalasi ham ingliz tilidan kirib kelgan atamalardir. Biroq ularning mazmunida muayyan farqlar mavjud. “Brend” ma’lum bir mahsulot, xizmat yoki kompaniyani boshqalardan ajratib turuvchi nom, belgi, ramz yoki boshqa identifikatsiya vositalarini anglatadi. U iste’molchilar ongida shakllangan tasavvur va munosabatlar majmuasi sifatida ham namoyon bo‘ladi. “Brending” esa aynan shu brendni yaratish, rivojlantirish va uni auditoriya ongida mustahkamlashga qaratilgan uzluksiz faoliyatlar tizimidir. Ushbu jarayon mahsulot yoki xizmatning o‘ziga xos jihatlarini namoyish etish, uning qadriyatlarini iste’molchiga yetkazish hamda bozordagi raqobatchilar orasida alohida o‘rin egallashiga xizmat qiladi. Brending doirasida vizual elementlar, qadoqlash dizayni, reklama kampaniyalari, kommunikatsiya strategiyalari va marketing tadbirlari o‘zaro uyg‘un holda qo‘llaniladi. Natijada iste’molchilarda mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat va sodiqlik shakllanib, uning bozordagi mavqei mustahkamlanadi [Ivanov, 2013].

Shuningdek, *branding* – bu bozorda brendni yaratish, uni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirishga qaratilgan marketing faoliyati majmuidir. Ya’ni, u kompaniya tomonidan kuchli brendni shakllantirish uchun qo‘llaniladigan turli marketing vositalari yig‘indisi bo‘lib, iste’molchilarda ijobiy hissiyot va kechinmalarni yuzaga keltirishga xizmat qiladi.

Bundan ko‘rinib turibdiki, branding atamasi tor va keng ma’nolarga ega. Tor ma’nodagi *branding* brendning grafik yoki badiiy ifodasini yaratishni anglatadi, ya’ni brendni ifodalovchi tashqi (vizual va verbal) identifikatorlarni shakllantirish jarayonidir. Bu identifikatorlar mahsulotni tovarlar toifasi doirasida boshqa mahsulotlardan ajratish va uni tanib olish imkonini beradi.

Keng talqinga ko‘ra esa *branding* – bu brend va uning identifikatsiyasini yaratish hamda rivojlantirish jarayonidir. U nafaqat brendning tashqi identifikatorlarini (verbal va vizual elementlarni), balki uning ichki identifikatsiyasini, ya’ni brend qadriyatlarini ham o‘z ichiga oladi [Starov i dr., 2012].

Bizningcha, tor ma’nodagi branding asosan mahsulot yoki xizmatning tashqi ko‘rinishini shakllantirishga qaratilgan bo‘lib, iste’molchining e’tiborini jalb etish hamda mahsulotni bozordagi boshqa raqobatchilardan ajratib ko‘rsatishga xizmat qiladi. Bunda logotip, nom, rang, dizayn va reklama uslubi kabi vizual hamda verbal elementlar muhim ahamiyat kasb etadi. Keng ma’nodagi branding esa faqat tashqi belgilar bilan cheklanib qolmay, balki brendning ichki mazmuni, qadriyatlari va iste’molchi ongida shakllanadigan ijobiy tasavvurlarni ham qamrab oladi. Shu sababli zamonaviy marketing tizimida branding kompaniya va iste’molchi o‘rtasida mustahkam hissiy hamda kommunikativ aloqalarni shakllantiruvchi strategik jarayon sifatida namoyon bo‘ladi.

Brandingning nazariy asoslarini o‘rganishni, avvalo, uning tarixiy taraqqiyotini tahlil qilishdan boshlash maqsadga muvofiqdir. *Branding evolyutsiyasining shakllanishiga* tijorat munosabatlari rivojlanishining quyida keltirilgan to‘rtta asosiy bosqichi asos bo‘lib xizmat qilgan:

1870–1900-yillar sanoat ishlab chiqarishining jadal rivojlanishi hamda ommaviy iste’mol tovarlarining paydo bo‘lishi bilan tavsiflanadi. Bu davr marketing strategiyalari va texnologiyalarining shakllanish bosqichi bo‘lib, mahsulot sifati konsepsiyasi rivojlandi, savdo tarmoqlari kengaydi va kommunikatsion strategiyalar takomillashdi. XIX asr oxirida bozorlardagi raqobatning kuchayishi o‘xshash mahsulotlar o‘rtasida qo‘shimcha farqlovchi belgilar yaratishga ehtiyoj tug‘dirdi. Natijada bozorda dastlabki brendlar paydo bo‘ldi.

Branding haqidagi dastlabki ma’lumotlar XIX asr oxiriga taalluqli bo‘lib, ular *Procter & Gamble* kompaniyasi faoliyati bilan bog‘liqdir. 1878-yilda kompaniya asoschilaridan birining o‘g‘li, kimyogar Jeyms Norris Gembel sinovlar natijasida xaridorlarga manzur bo‘ladigan yangi sovun yaratilganini ma’lum qilgan. Ushbu *sovun oq rangli, yumshoq, yaxshi ko‘piklanadigan, kirni samarali tozalaydigan, dezinfeksiya qiladigan va suvda cho‘kmaydigan* mahsulot edi. J. Gembel unga “*Oq sovun*” deb nom bermochi bo‘lgan. Biroq uning hamkori Xarli Prokter mahsulot uchun yanada

original va esda qolarli nom zarurligini ta'kidlab, "*Ivory Soap*" nomini taklif etgan. Shu tariqa bozorda "*Ivory Soap*" brendi paydo bo'ldi. Keyinchalik "*99,44% tozalik*" shiori ostida ushbu mahsulotni targ'ib qiluvchi milliy reklama kampaniyasi yo'lga qo'yildi. Natijada tarixda ilk bor o'ziga xos xususiyatlari, original nomi va yodda qoluvchi reklama shioriga ega bo'lgan brend bozorga chiqarildi.

1915–1930-yillar mavjud brendlarning faol rivojlanishi va yangi brendlarning yaratilishi davri sifatida tavsiflanadi. AQShda Gallup institutining tashkil etilishi marketing tadqiqotlari rivojiga asos soldi hamda iste'molchilar bilan ishlash sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarildi. Ushbu davrda ilg'or kompaniyalar marketingni rivojlantirishga yo'naltirilgan yangi ichki boshqaruv tizimlarini joriy eta boshladilar. Shuningdek, kompaniya ichidagi aloqalarni qo'llab-quvvatlovchi va tashqi hamkor tashkilotlar bilan munosabatlarni ta'minlovchi o'rta bo'g'in menejerlari shakllandi. Ular brendlarni bozorda ilgari surishda muhim rol o'ynadilar.

1930–1945-yillar marketing texnologiyalarining korxona boshqaruv tizimlariga keng joriy etilishi bilan ahamiyatlidir. Aynan shu davrda korxona ichki boshqaruv tizimida mustaqil yo'nalish sifatida brend-menejment shakllandi. Procter & Gamble kompaniyasi va boshqa ilg'or firmalarda "*brend-menejer*" lavozimi joriy qilindi.

1945-yildan hozirgi davrgacha brend-menejment korxona ichki boshqaruvining maxsus funksiyasi sifatida keng rivojlanib bormoqda. Bu bosqichda jahondagi yetakchi kompaniyalar tomonidan to'plangan nazariy tajriba va amaliy yondashuvlar chuqur tahlil qilinmoqda. Shu bilan birga, zamonaviy brandingning yangi konsepsiya va yondashuvlari shakllanishi kuzatilmoqda [Ivanov, 2013].

Adabiyotlar tahlili

Zamonaviy ilmiy diskursda branding tarixining xronologik chegaralariga nisbatan ikki qarama-qarshi yondashuv kuzatiladi. Ayrim tadqiqotchilarni shartli ravishda "*hujjatli (dokumental)*" yondashuv tarafdorlari deb atash mumkin, ularning davrlashtirishi taxminan 130 yil bilan chegaralanadi. Ular brandingning oddiy to'g'ridan-to'g'ri savdodan ajralib chiqishini ta'kidlaydilar hamda dastlab bu texnologiya faqat tovarlarga tegishli bo'lganini, keyinchalik esa branding obyektlari qatoriga xizmatlar, g'oyalar, insonlar va hududlar ham qo'shilganini e'tirof etadilar [Mal'kova & Tishkov, 2012].

Ikkinchi yondashuv esa branding va savdo belgisi (tovar belgisi) evolyutsiyasini umuman bir butun jarayon sifatida ko'rib chiqadigan tadqiqotchilar tomonidan ifodalanadi. Ular bu jarayonni bir necha ming yillarga teng deb baholaydilar.

*London bisnes maktabi katta ilmiy xodimi, britaniyalik tashkiliy nazariya mutaxassisi, marketing olimi Tim Ambler (Tim Ambler) va xalqaro marketing va biznes strategiyasi sohasidagi yetakchi avstraliyalik olim, Sidney universitetida transmilliy tashabbuslar va innovatsion loyihalarni rahbari Kris Stayls (Chris Styles)*larning fikricha, branding tushunchasiga doir qarashlarning turlicha bo'lishiga sabab ushbu tushunchani talqin etishda boshqa ikki asosiy yondashuvning mavjudligidir. **Birinchi yondashuv** "*mahsulot-plyus*" konsepsiyasi deb atalib, unda branding mahsulotga qo'shimcha unsur yoki brendning vizual atributlarini (*marka nomi, logotip, firma*

rangi va boshqalar) yaratish jarayoni sifatida talqin etiladi. Mazkur yondashuvga ko'ra, brending yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining yakuniy bosqichlaridan biri hisoblanadi hamda mahsulotga nisbatan yordamchi vazifani bajaradi [Styles & Ambler, 1995]. "Mahsulot-plyus" yondashuviga yaqin bo'lgan ta'rif K.L. Keller tomonidan ham ilgari surilgan. Unga ko'ra, *branding* – mahsulotga ajralib turuvchi xususiyatlarni berish va uni oddiy mahsulotdan brendga aylantirish jarayonidir.

Olimning ta'kidlashicha, brandingning asosiy vazifasi barcha mahsulot va xizmatlarni savdo markasi kapitali bilan ta'minlashdan iboratdir. Shuningdek, aksariyat mutaxassislar brandingni mahsulotlarni markalashning marketing faoliyatiga ko'rsatadigan ta'siri bilan bog'laydilar. Chunki, bozorda markalangan va markalanmagan mahsulotlarni ilgari surish natijalari bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi [Keller, 2005].

Ikkinchi yondashuv *brandni qo'shimcha qiymatlar tashuvchisi sifatida yaxlit holda qabul qilishga asoslanadi*. Ushbu yondashuvga ko'ra, brend marketing kompleksi yordamida maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos ravishda shakllantiriladi. Bunda marketing kompleksining barcha elementlari brend orqali yagona tizimga birlashtiriladi va har bir elementni, masalan narx siyosatini boshqarish ham, brend mazmuni va xabarini qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi [Styles & Ambler, 1995].

Brending dastlab marketing fanida iqtisodiy yondashuv asosida shakllangan bo'lsa-da, vaqt o'tishi bilan uning nazariy va amaliy jihatlarini sotsiologiya, kommunikatsiya, psixologiya hamda boshqa gumanitar yo'nalishlarda ham tadqiq etila boshlandi. XX asrning ikkinchi yarmida, ayniqsa 1960–1980-yillar oralig'ida, branding bo'yicha ilmiy qarashlar jadal rivojlandi. Bu jarayonda F.Kotler, K.Keller, D.Aaker, J.Traut va E.Rays kabi olimlarning ishlari muhim o'rin egalladi [Styles & Ambler, 1995]. Natijada branding nafaqat mahsulotni bozorga olib chiqish vositasi, balki tashkilot va auditoriya o'rtasida samarali kommunikatsiyani ta'minlovchi strategik mexanizm sifatida talqin qilina boshlandi.

Marketing nazariyasida brend va branding tushunchalarining mazmuni turli davrlarda turlicha izohlangan. Jumladan, F.Kotler va K.Keller tomonidan ilgari surilgan qarashlarda brend ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni boshqa takliflardan farqlash imkonini beruvchi o'ziga xos belgilar va xususiyatlar majmui sifatida baholanadi [Kotler & Keller, 2012]. Keyingi tadqiqotlarda esa branding mahsulot yoki xizmatning bozor qiymatini oshirishga xizmat qiladigan, uning tanilish darajasi va iste'molchi ongidagi mavqeini mustahkamlaydigan jarayon sifatida izohlanadi. Shu ma'noda, branding iste'molchining mahsulot haqidagi tasavvurlarini shakllantirish, mavjud bilimlarini tizimlashtirish va brendga nisbatan barqaror munosabat hosil qilishga ko'maklashuvchi konseptual tizim hisoblanadi.

Brend menejmenti yo'nalishida tadqiqot olib borgan D.Aakerning fikricha, branding mahsulot yoki xizmat uchun uzoq muddatli qiymat yaratishga qaratilgan kompleks faoliyatdir [Karpova & Zakharenko, 2016]. Bunda tovar belgisi, qadoqlash dizayni, reklama kommunikatsiyalari, savdoni rag'batlantirish vositalari va boshqa marketing elementlari o'zaro uyg'un holda qo'llaniladi. Mazkur vositalar mahsulotni raqobatchilar takliflaridan ajratib ko'rsatish, uning ijobiy qiyofasini shakllantirish

hamda iste'molchilar ongida mustahkam o'rin egallashiga xizmat qiladi. Shunga yaqin yondashuvlar marketingga oid ilmiy manbalarda ham uchrab, ularda brending korxona mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va uning nufuzini mustahkamlashga yo'naltirilgan strategik faoliyat sifatida tavsiflanadi. Bu jarayon natijasida brend oddiy identifikatsiya vositasidan ko'ra kengroq mazmunga ega bo'lib, iste'molchi tajribasi, hissiy munosabati va sodiqligini shakllantiruvchi muhim kommunikativ resursga aylanadi. Shu sababli zamonaviy marketing amaliyotida brending korxonaning uzoq muddatli rivojlanishi va bozor muvaffaqiyatini ta'minlovchi asosiy omillardan biri sifatida e'tirof etiladi.

Marketing, brending va PR sohalarida faoliyat yurituvchi mutaxassis A.Akera o'zining *"Branding zamonaviy marketing instrumenti sifatida"* nomli ilmiy tadqiqotida brendingning mohiyati, nazariy asoslari hamda raqobat kuchayib borayotgan bozor sharoitidagi ahamiyatini tahlil qiladi. Muallifning fikricha, brending korxona yoki mahsulot uchun o'ziga xos imidj yaratish, uni iste'molchilar ongida mustahkamlash va uzoq muddat davomida rivojlantirishga qaratilgan strategik marketing faoliyatidir [Akera, 2022]. Shu nuqtayi nazardan, brending nafaqat mahsulotni tanitish vositasi, balki iste'molchilarda unga nisbatan ijobiy tasavvur, ishonch va sodiqlikni shakllantirishga xizmat qiladigan kompleks kommunikatsion jarayon sifatida namoyon bo'ladi. Zamonaviy bozorda mahsulot va xizmatlar sonining ortib borishi brendingning raqobat ustunligini ta'minlashdagi rolini yanada kuchaytirmoqda.

Rossiyalik olimlar I.Y. Rojkov va V.Kismereshkin brending paydo bo'lishi uchun zarur shart-sharoitlarning shakllanishini jamiyat evolyutsiyasining turli bosqichlari bilan bog'laydilar, ya'ni: ibtidoiy, ibtidoiy jamoa, agrar, hunarmandchilik, sanoat, mexanizatsiya, avtomatlashtirish, robotlashtirish va axborotlashuv bosqichlari. Ushbu bosqichlar sifat jihatidan tub innovatsion o'zgarishlar bilan ajralib turadi [Rozhkov & Kismereshkin, 2006].

N.Vlashchenko esa brendingning boshlanishini ilk brendlarning paydo bo'lishi (miloddan avvalgi XIII asr) bilan bog'laydi [Vlashchenko, 2016]. G.P. Plisenko esa brending evolyutsiyasining asosiy bosqichlarini quyidagicha ajratadi [Plisenko, 2016] (1-rasmga qarang):

1-rasm. Branding evolyutsiyasining asosiy bosqichlari



TADQIQOT METODLARI

Tadqiqot jarayonida brendingning nazariy va amaliy jihatlarini har tomonlama yoritish maqsadida ilmiy bilishning bir qator umumilmiy va maxsus usullaridan foydalanilgan. Jumladan, tizimli yondashuv orqali brendingni marketing kommunikatsiyalari tizimining yaxlit elementi sifatida tahlil qilish imkoniyati

yaratilgan. Qiyosiy tahlil usuli yordamida brendingning tor va keng talqinlari o'rtasidagi o'zaro farqlar hamda ularning funksional xususiyatlari aniqlangan.

Shuningdek, kontent-tahlil usuli ilmiy adabiyotlar, nazariy qarashlar va konseptual yondashuvlarni tizimlashtirish hamda umumlashtirishda qo'llanilgan. Mantiqiy umumlashtirish va sintez usullari orqali brendingning asosiy tarkibiy elementlari va ularning o'zaro bog'liqligi yoritilgan. Abstraktlashtirish va konseptual modellashtirish metodlari esa brendingning nazariy mohiyatini chuqurlashtirib, uning zamonaviy marketing tizimidagi o'rnini ilmiy jihatdan asoslashga xizmat qilgan. Bundan tashqari, induksiya va deduksiya usullari orqali umumiy nazariy xulosalardan shaxsiy yondashuvga o'tish ta'minlandi, bu esa tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini kuchaytirdi.

NATIJALAR VA MUNOZARA

Brending strategik va operatsion marketing o'rtasidagi bog'lovchi bo'g'in hisoblanadi hamda strategik marketing rejalashtirishining mantiqiy davomi sifatida namoyon bo'ladi. Bir tomondan, brending segmentatsiya va pozitsiyalash kabi marketing usullari bilan chambarchas bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan reklama murojaatlarining ijodiy g'oyasini ishlab chiqish jarayoni bilan uzviy aloqada bo'ladi.

Brendingning bosh maqsadi tashkilot yoki mahsulot haqida iste'molchilar ongida aniq va ijobiy tasavvur hosil qilish hamda uning bozordagi tanilganlik darajasini oshirishdan iborat. Ushbu jarayon orqali iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar shakllantiriladi, natijada brendga nisbatan ishonch va sadoqat kuchayadi. Shu bilan birga, brending xaridorlarda mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirib, ularning tanloviga ta'sir ko'rsatadi.

Brending iste'molchiga ma'lum bir qiymat va afzalliklarni va'da qiluvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi. Mazkur va'daning amalga tasdiqlanishi xaridorlarning aynan shu brend mahsulotlarini tanlash ehtimolini oshiradi. Natijada brend iste'molchi qarorlarini qabul qilish jarayonida muhim omillardan biriga aylanadi.

Brending faoliyati quyidagi yo'nalishlarni ham qamrab oladi [Cherenkov & Vereteno, 2019]:

- kompaniya faoliyati, mahsulotlari va xizmatlari haqida ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish;

- mahsulot yoki xizmatning bozordagi qiymati va raqobat ustunliklarini namoyish etish;

- korxona va iste'molchilar o'rtasida samarali kommunikatsiya tizimini yo'lga qo'yish;

- brendning verbal va vizual elementlarini ishlab chiqish orqali uning yagona identifikatsiyasini ta'minlash;

- maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatadigan marketing vositalari va reklama faoliyatini rejalashtirish.

Shunday qilib, brending nafaqat mahsulotni bozorda tanitish, balki iste'molchilar bilan mustahkam aloqalarni shakllantirish, kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish va uzoq muddatli biznes maqsadlariga erishishda muhim strategik vosita hisoblanadi.

Brending turlarini bir necha asosiy yo'nalishlarga ajratish mumkin:

Shaxsiy brending – bu ma'lum bir shaxsning OAVlari va ijtimoiy tarmoqlarda o'z imijini shakllantirishi hamda u haqda muayyan tasavvur yaratishga qaratilgan jarayondir. Ayniqsa, ijtimoiy platformalar kengayib borishi va turli ekspert-bloggerlarning paydo bo'lishi bu turdagi brendingning yanada ommalashishiga sabab bo'ldi.

Korporativ brending tashkilotning ichki qadriyatlari, ish falsafasi, missiyasi va umumiy brend rivojlanish strategiyasini ifodalaydi. Masalan, innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlaydigan yirik kompaniyalar o'z xodimlari uchun ijodiy muhit yaratishga alohida e'tibor qaratadi. Ba'zi texnologik kompaniyalar esa o'z kampuslarida zamonaviy infratuzilma, dam olish maskanlari va ta'lim imkoniyatlarini jamlab, kuchli korporativ madaniyat shakllantiradi. Bunday yondashuv nafaqat xodimlarni jalb qiladi, balki foydalanuvchilar bilan yaqin aloqani ham mustahkamlaydi.

Siyosiy brending siyosiy yetakchilar va partiyalarning jamoatchilik oldida o'z imijini shakllantirish jarayonini o'z ichiga oladi. Bunda saylov kampaniyalari, shiorlar, ramzlar va reklama materiallari muhim rol o'ynaydi. Jahon siyosatida ko'plab nomzodlar va liderlar o'z brendini kuchaytirish orqali saylovchilarning ishonchini qozonishga harakat qiladi.

Mahsulot brendingi mahsulotni bozorda ajratib ko'rsatish uchun uning tashqi ko'rinishi, logotipi, dizayni, qadoqlanishi hamda umumiy g'oyaviy asoslari muhim hisoblanadi. Bu jarayon ko'pincha brend identifikatsiyasi yoki brend konsepsiyasi orqali ifodalanadi va asosiy maqsad raqobatchilar orasida mahsulotni farqlashdir.

Geografik brending ma'lum hudud, shahar yoki davlatning o'ziga xos jihatlarini targ'ib qilishga qaratilgan bo'lib, asosan turizmni rivojlantirishda qo'llaniladi. Bu orqali hududning tabiiy, tarixiy va madaniy boyliklari keng auditoriyaga taqdim etiladi.

San'at brendingi madaniyat va ijod sohasidagi mahsulotlar, jumladan musiqiy guruhlar, filmlar, kitoblar, ko'rgazmalar va boshqa san'at asarlarini ommalashtirishga xizmat qiladi. Reklama va marketing kampaniyalari bu jarayonda muhim o'rin tutadi.

Xizmatlar brendingi esa xizmat ko'rsatish sohasida iste'molchiga ishonch uyg'otish va sifatni namoyish etishga qaratilgan murakkab jarayon hisoblanadi. Masalan, aloqa operatorlari o'z xizmatlarining tezligi, qulayligi va narx siyosati orqali bozorda o'z o'rnini mustahkamlashga harakat qiladi [Veselov, n.d.].

Brending deganda kompaniyaning ijobiy imijini shakllantirish va uni iste'molchilar ongida mustahkamlash jarayoni tushuniladi. Bu jarayon orqali muayyan brendni targ'ib qilish ham amalga oshiriladi. Brending kompaniya mahsulot va xizmatlari haqida ijobiy tasavvur yaratadi, ularning bozor qiymatini oshiradi hamda tashkilot bilan mijozlar o'rtasida to'g'ridan to'g'ri va bilvosita kommunikatsiya o'rnatishda muhim rol o'ynaydi.

Brendingning shaxsiy, korporativ, siyosiy va xizmat yo'nalishlari eng keng tarqalgan turlardan hisoblanadi. Bundan tashqari, san'at sohasiga oid brending ham mavjud bo'lib, u musiqiy guruhlar, kino va kitoblar, tasviriy va haykaltaroshlik asarlari, shuningdek, konsertlar va ko'rgazmalar uchun o'tkaziladigan reklama va targ'ibot

kampaniyalarini o'z ichiga oladi. Bunday brending odatda ma'lum vaqt oralig'ida amalga oshiriladi va aniq bir loyiha doirasida tashkil etiladi.

Brend yaratish bosqichlari

Brend yaratishning har bir bosqichi katta vaqt, kuch va mas'uliyatni talab etadi. Brendni loyihalash jarayonida shuni unutmaslik kerakki, barcha ishlar yakunlangandan so'ng unga o'zgartirish kiritish murakkab kechadi. Shu sababli brendni yaratishning dastlabki bosqichidanoq mukammal natijaga erishishga qaratilgan yondashuv asosida ish olib borish zarur:

1. *Bozor, raqobatchi kompaniyalar va maqsadli auditoriyani tahlil qilish.* Brend imijini yaratishda ma'lumotlarni tizimlashtirishning samarali usullaridan biri kabinet marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Ular orqali mavjud axborotlarni yig'ish, tahlil qilish va umumlashtirish imkoniyati yaratiladi. Mazkur tadqiqotlarda axborotni tahlil qilishning quyidagi usullari alohida ahamiyat kasb etadi:

Kontent tahlil mazkur tadqiqot usuli bozordagi trendlarni aniqlashga xizmat qiladi. Masalan, sut-qatiq mahsulotlari bozorini o'rganishda qadoqlash shakllari va materiallaridagi yangiliklar tahlil qilinadi.

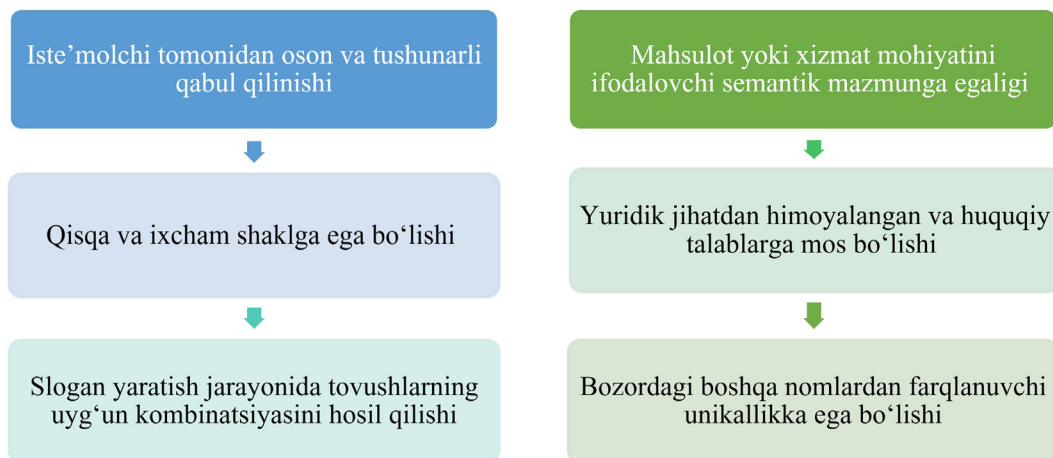
SWOT tahlil strategik rejalashtirish texnologiyasi hisoblanadi. Ushbu jarayonda tashkilotning kuchli va zaif tomonlari o'rganiladi. Shuningdek, korxona ichki faoliyati va tashqi muhitdan kelib chiqadigan xavf-xatarlar bo'yicha hisobot shakllantiriladi.

Tizimli-funksional usul bunda bozor ishtirokchilari, xomashyo ishlab chiqaruvchilari, yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi subyektlar, vositachilar hamda distribyutorlar faoliyati tahlil qilinadi.

Taqqoslama tahlil raqobatchilarning imkoniyatlarini baholash uchun qo'llaniladi [Tsvetkov, n.d.].

2. *Neyming – brend nomini yaratish.* Yaxshi neyming quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi (2-rasmga qarang):

2-rasm. Neyming xususiyatlari



3. *Logotip va korporativ uslubni yaratish* brendni muvaffaqiyatli rivojlantirishdagi eng muhim bosqichlardan biridir. Korporativ uslub deganda tashkilotning yagona vizual

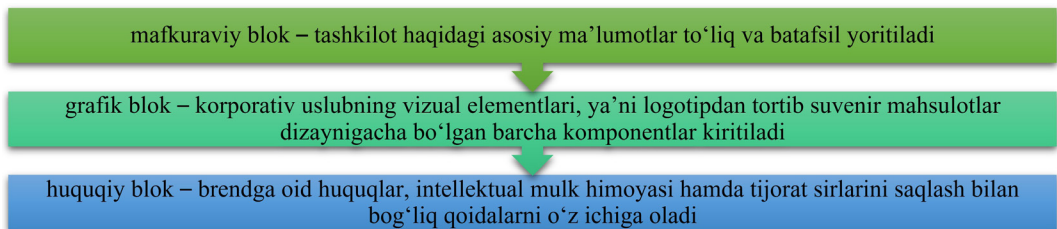
qiyofasini shakllantiruvchi keng tizim tushuniladi. U kompaniyaning barcha dizayn va kommunikatsiya vositalarini bir butun konsepsiya ostida birlashtiradi. Bunday uslub tarkibiga tashkilotga xos ranglar palitrasi, shrift turlari, shior (slogan), mijozlar bilan muloqot qilish uslubi hamda boshqa vizual va axborot uzatish elementlari kiradi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, korporativ identifikatsiyaning eng asosiy unsurlaridan biri logotip hisoblanadi. Logotip kompaniyaning tashqi ko'rinishi, ya'ni "vizit kartasi" vazifasini bajaradi. U oddiy, esda qoluvchi va o'ziga xos belgiga ega bo'lishi lozim. Bunday belgi mahsulot yoki xizmatni tanitishda, shuningdek, butun tashkilot imijini shakllantirishda samarali reklama vositasi sifatida xizmat qiladi [Tsvetkov, n.d.].

4. *Qadoq dizayni*. Brending jarayonining ushbu bosqichi muhim strategik ahamiyatga ega bo'lib, ayniqsa korxona faoliyati chakana savdo bilan bog'liq bo'lgan hollarda alohida o'rin tutadi. Qadoq iste'molchi uchun mahsulot bilan dastlabki tanishuv vositasi hisoblanadi. Mahsulotning tashqi ko'rinishini idrok etish jarayonida iste'molchi quyidagi jihatlariga e'tibor qaratadi:

- axborotning yetarlilik darajasi;
- mahsulotning esda qolish darajasi va uni tez xotirada saqlash imkoniyati;
- taqdim etilgan ma'lumotlarning foydalilik darajasi.

5. *Brendbukni shakllantirish*. Brendbuk – bu ichki korporativ hujjat bo'lib, u yagona korporativ uslubni shakllantirishga yordam beradi, korporativ munosabatlarni yaxshilaydi, xarajatlarni optimallashtiradi, shuningdek mijozlar, hamkorlar va xodimlar o'rtasida ijobiy imijni shakllantiradi. Brendbuk odatda *uch asosiy blokdan* iborat bo'ladi (3-rasmga qarang):

3-rasm. Brendbuk bloklari



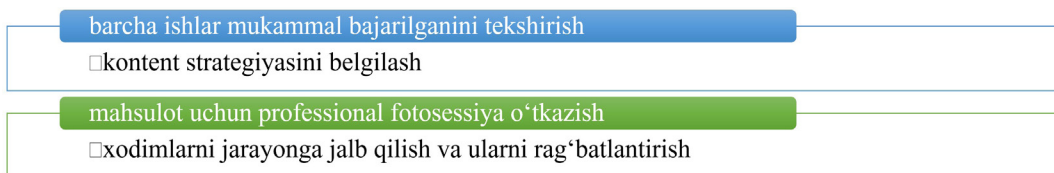
6. *Rivojlanish strategiyasi*. Odatda ushbu hujjatda brendning yaqin 2-3 yil davomida erishishi rejalashtirilgan rivojlanish yo'nalishlari belgilab olinadi. Bu jarayon quyidagi amaliy bosqichlar asosida amalga oshiriladi:

- marketing faoliyatlari uchun ajratilishi mumkin bo'lgan umumiy xarajatlar hajmini oldindan hisoblab chiqish;
- korxona yoki loyiha uchun biznes-reja ishlab chiqish va uni asoslash;
- kompaniyaning hissiy va imijga oid (emotsional) jihatlarini shakllantirish;
- mahsulot turlarini aniqlash hamda yangi mahsulotlarni yaratish va bozorda taqdim etishni rejalashtirish;
- samarali marketing instrumentlarini tanlash va mahsulotni targ'ib qilishning eng maqbul usullarini belgilash.

7. *Loyihani ishga tushirish*. Brendni ishlab chiqishning yakuniy bosqichini

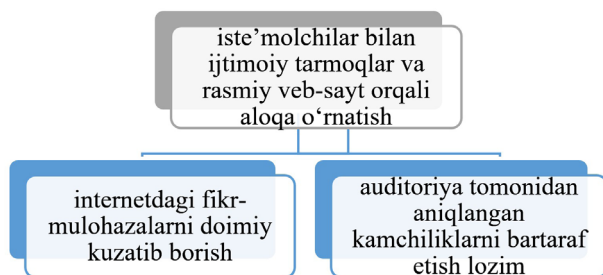
sinovdan o'tkazish va loyihani ishga tushirish hisoblanadi. Ushbu bosqichda quyidagi ishlar amalga oshiriladi (4-rasmga qarang):

4-rasm. Loyihani ishga tushirish jarayoni



Loyiha samarali bo'lishi uchun mijozlar bilan to'g'ri kommunikatsiya yo'lga qo'yilishi zarur. Buning uchun (5-rasmga qarang):

5-rasm. Iste'molchilar bilan to'g'ri kommunikatsiyani yo'lga qo'yish



Ilmiy nuqtayi nazardan yondashilganda, brend yaratish jarayoni murakkab tizimli faoliyat bo'lib, u strategik rejalashtirish, bozor tahlili va konseptual modelni ishlab chiqish bosqichlarini o'z ichiga oladi. Har bir bosqich o'zaro uzviy bog'liq bo'lib, yakuniy natijaning barqarorligi aynan dastlabki qarorlarning ilmiy asoslanganlik darajasiga bog'liqdir.

Brendni loyihalash jarayonida qabul qilingan qarorlar keyinchalik kompaniyaning bozor pozitsiyasini, iste'molchilar ongidagi identifikatsiyasini hamda kommunikativ samaradorligini belgilab beradi. Shu sababli brend shakllangach, unga kiritiladigan o'zgartirishlar odatda kompleks qayta pozitsiyalash (repositioning) jarayonini talab etadi va bu jarayon yuqori iqtisodiy hamda reputatsion xarajatlar bilan bog'liq bo'ladi.

Rossiyalik tadqiqotchi I.V. Samoylenko fikricha, branding bo'yicha standart chora-tadbirlar majmuasi quyidagi 10 ta bosqichlarni qamrab oladi:

- 1) boshlang'ich marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- 2) huquqiy himoya va reklama talablariga mos keluvchi nom variantlarini ishlab chiqish (Neyming);
- 3) verbal tovar belgisini Federal sanoat mulki institutida ro'yxatdan o'tkazish;
- 4) logotip va qadoq dizaynini ishlab chiqish;
- 5) qadoq dizaynining reklama samaradorligini tekshirish;
- 6) tasviriy tovar belgisi va qadoqni ro'yxatdan o'tkazish;
- 7) reklama materiallarini ishlab chiqish va tayyorlash;
- 8) reklama faoliyatining umumiy strategiyasini ishlab chiqish, jumladan kreativ va media strategiyalarni belgilash;

9) reklama materiallarini ishlab chiqarish va media-rejalashtirishni amalga oshirish;

10) reklama materiallarini joylashtirish hamda savdo belgisini ilgari surish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish [Samoilenko, 2010].

Depot branding agentligi tasnifiga ko'ra, professional branding bosqichlari quyidagilardan iborat ["Etapy professional'nogo", n.d.]:

1. *Tayyorlov bosqichi* bo'lib, unga brend yaratish bo'yicha vazifalarni belgilash; strategiyani ishlab chiqish kiradi.

2. *Tadqiqot va tahlil bosqichida* bozor va auditoriya o'rganiladi; brend pozitsiyalanadi.

3. *Ishlab chiqish bosqichi 5 ga bo'linadi*: 1) neyming (brend nomini yaratish); 2) logotip va korporativ uslubni ishlab chiqish; 3) mahsulot qadoqlari dizaynini yaratish; 4) qadoq dizaynini assortiment va reklama materiallariga uslubiy moslashtirish; 5) brendbuk yozish va ishlab chiqish.

4. *Joriy etish bosqichi* esa brendni amaliyotga tatbiq etib, uni qo'llab-quvvatlash va kuzatib borishni o'z ichiga oladi.

Brending jarayoni korxona yoki tashkilotning bozorda barqaror o'rin egallashi va muvaffaqiyatga erishishida asosiy strategik omillardan biri hisoblanadi. Ushbu jarayonning har bir bosqichi puxta rejalashtirilgan va professional tarzda amalga oshirilsa, brendning tanilish darajasi oshadi, iste'molchilar ishonchi mustahkamlanadi hamda raqobat muhitida ustunlikka erishish imkoniyati kengayadi. Hozirgi zamonaviy marketing sharoitida kuchli brend yaratish faqat sifatli mahsulot yoki xizmat taklif qilish bilan cheklanmaydi, balki auditoriya bilan uzoq muddatli hissiy bog'liqlik va samarali kommunikatsiya o'rnatishni ham talab etadi. Shu sababli branding tashkilotning kelajakdagi rivojlanish strategiyasini belgilashda va uning ijobiy imijini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

SendPulse blogi asoschisi V.Veselov "*Brending nima va u nima uchun kerak*" nomli maqolasida brandingni kompaniyaning ijobiy obro'sini yaratish, uni keng jamoatchilikka yetkazish hamda iste'molchilar ongida mustahkamlash jarayoni sifatida izohlaydi. Oddiyroq qilib aytganda, branding bu – brendni shakllantirish va uni samarali boshqarish jarayonidir.

Umuman olganda, branding marketing faoliyatining keng qamrovli tizimi bo'lib, u imijni rivojlantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. Ushbu jarayon orqali brendga xos o'ziga xos uslub shakllanadi, mahsulot yoki xizmatning qadri oshadi hamda kompaniya haqida ijobiy tasavvur mustahkamlanadi [Veselov, n.d.].

Brend va branding tushunchalaridan tashqari, ular bilan uzviy bog'liq bo'lgan yana bir qancha muhim atamalar ham mavjud. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. *Brend atributlari* bu iste'molchilarning brendga nisbatan shakllanadigan hissiy va funksional tasavvurlari hamda brend taklif etayotgan mahsulot yoki xizmatning tashqi va ichki xususiyatlarini ifodalaydi. Mazkur tushuncha brend tomonidan beriladigan ma'lumotlar, foydalanuvchi orttiradigan tajriba va brend atrofida shakllangan hamjamiyat bilan ham chambarchas bog'liqdir [Karpova, 2018].

2. *Brend imiji* bu iste'molchilar ongida brend haqida yuzaga kelgan umumiy tasavvur va uning sifatiga berilgan bahodir. U brendning iste'molchi uchun qanchalik muhimligi, ishonchliligi va qadriyat sifatidagi o'rnini aks ettiradi [Karpov, 2013].

3. *Hissiy va funksional brendlar*, ya'ni hissiyot va mantiqqa asoslangan brendlar brendingga oid bir-biriga mutlaqo qarama-qarshi ikki yondashuv hisoblanadi. *Funksional brendlar* iste'molchi mahsulot yoki xizmatni tanlash jarayonida asosan ratsional fikrlaydi, degan qarashga tayanadi. Shu sababli bunday brendlar xaridorni mahsulotni sotib olishga undovchi aniq va amaliy afzalliklarni ko'rsatishga intiladi. *Hissiy brendlar* esa iste'molchi bilan hissiy aloqa o'rnatishni asosiy omil deb biladi. Bunday brendlar insonning orzu-istaklari, ehtiyojlari va ichki kechinmalariga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatish orqali uning e'tiborini jalb qiladi.

4. *Brend kommunikatsiyasi* – bu brendning asosiy g'oyasi va iste'molchiga yetkaziladigan muhim xabarlar majmui bo'lib, ular orqali xaridorda mahsulotga nisbatan qiziqish uyg'otiladi hamda iste'molchi bilan barqaror aloqa o'rnatiladi. Kommunikatsion xabar brend identikligi va uning shaxsiy xususiyatlariga asoslanadi hamda iste'molchiga brend atributlari, reklama vositalari va turli tadbirlar orqali yetkaziladi [Karpova i dr., 2019].

Zamonaviy raqobat sharoitida brend faqat mahsulot yoki xizmatni boshqalardan ajratib turuvchi belgi sifatida emas, balki iste'molchilar ongida muayyan qadriyatlar, tasavvurlar va assotsiatsiyalarni shakllantiruvchi muhim kommunikativ tizim sifatida ham namoyon bo'ladi. Brendning atributlari, uning tashqi ko'rinishi (imiji) hamda kommunikatsiya uslubi o'zaro uyg'un ishlaganda, u bozorda barqaror va muvaffaqiyatli pozitsiyani egallay oladi. Bugungi raqamli davrda iste'molchilar mahsulotning faqat amaliy foydasiga emas, balki uning emotsional ta'siri hamda ijtimoiy ma'nosiga ham ko'proq e'tibor qaratmoqda. Shu nuqtayi nazardan, hissiy va funksional yondashuvlarning birlashtirilishi brend strategiyasining samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shuningdek, to'g'ri tashkil etilgan brend kommunikatsiyasi iste'molchi bilan uzoq muddatli ishonchga asoslangan munosabatlarni shakllantirishga yordam beradi.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va virtual muhitlarning kengayishi dizaynerlar uchun brending sohasida yangi imkoniyatlar eshigini ochib bermoqda. Hozirgi kunda brend yaratish jarayonida qo'llaniladigan vositalar faqat vizual elementlar bilan cheklanib qolmay, balki yanada murakkablashib bormoqda. Masalan, brend endilikda o'ziga xos ovozga ega bo'lishi yoki foydalanuvchining sezgi organlariga, jumladan taktil hissiyotlariga ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalarni brending jarayoniga samarali tatbiq eta olgan kompaniyalar raqobat muhitida ustunlikka erishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bilan birga, 3D texnologiyalar, moslashuvchan dizayn yechimlari, ovozli yordamchi tizimlar hamda VR muhitlar bilan integratsiya jarayonlari tobora keng qo'llanilmoqda. Natijada, zamonaviy brendingda asosiy urg'u texnologiyaning o'ziga emas, balki brend va iste'molchi o'rtasida samarali va aniq kommunikatsiyani yo'lga qo'yishga qaratilmoqda. Brend tomonidan yetkazilayotgan g'oya va qadriyatlar auditoriyaga tushunarli, aniq va ishonchli tarzda yetkazilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Dizaynerlar esa mavjud innovatsion vositalar yordamida ushbu g'oyalarni samarali ifodalash va iste'molchi ongida mustahkam brend tasavvurini shakllantirish ustida ishlamoqdalar ["Tekhnologii v brendinge", 2023].

Zamonaviy jamiyatda branding korxona va tashkilotlarning bozordagi muvaffaqiyatini ta'minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar taraqqiyoti natijasida brend yaratish va uni rivojlantirishga oid yondashuvlar tubdan o'zgarmoqda. Bugungi kunda iste'molchilarning talablari ortib borayotgan bo'lsa, bozordagi raqobat ham yanada keskinlashmoqda [Ivanov, n.d.].

Avvalgi davrlarda brendni shakllantirishda asosan logotip, nom yoki reklama shioriga e'tibor qaratilgan bo'lsa, hozirgi davrda bu jarayon ancha murakkab va ko'p qirrali tus oldi. Endilikda brendning raqamli makondagi faoliyati, ijtimoiy tarmoqlardagi imiji, auditoriya bilan interaktiv muloqoti ham muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli zamonaviy branding strategiyasi kompaniyaning onlayn muhitdagi yaxlit va barqaror ishtirokini ta'minlashga yo'naltiriladi.

Fikrimizcha, bugungi kunda faqat esda qoladigan logotip yoki reklama shiorini yaratishning o'zi yetarli emas. Asosiysi onlayn muhitda brendning yaxlit va samarali strategiyasini shakllantirishdir. Shu bois zamonaviy branding iste'molchi bilan doimiy muloqot o'rnatish, raqamli platformalarda faol ishtirok etish hamda ishonchli imij yaratishga qaratilmoqda.

Brend texnologiyalari marketing texnologiyalarining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, u xodimlarning bilim va malakasi, korxonaning tashkiliy tuzilmasi hamda boshqaruv salohiyatini o'zida mujassam etgan kompleks tizim sifatida qaraladi. Mazkur tizim brendni shakllantirish, uni iste'molchilar ongida mustahkamlash hamda uning hayotiy davrini samarali boshqarish jarayonlarini tashkil etishga xizmat qiluvchi rasmiylashtirilgan usullar va standartlar orqali ifodalanadi. Brend texnologiyalar tarkibida branding alohida o'rin egallaydi. U ko'plab tadqiqotchilar tomonidan brend texnologiyalarni amaliyotga joriy etish va uni real faoliyatda qo'llash jarayoni sifatida talqin qilinadi. Bundan tashqari, brend-menejment, ya'ni korxona miqyosida brendni boshqarish hamda branding jarayonlarini muvofiqlashtirish uslublari ham ushbu tizimning ajralmas qismi hisoblanadi. Brend texnologiyalar mahsulotga qo'shimcha qiymat yaratish orqali kompaniyaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi va unga uzoq muddatli, barqaror ustunlikni ta'minlaydi. Bunday texnologiyalarni mustaqil biznes jarayon sifatida qo'llash ishlab chiqarilgan mahsulotning faqat jismoniy sifatlarini emas, balki brendni ifodalovchi ramziy va emotsional belgilarni ham shakllantiradi. Natijada ushbu belgilar iste'molchi uchun qo'shimcha qiymat hosil qiladi hamda korxona daromadining ortishiga xizmat qiladi [Okol'nishnikova & Vorob'yev, 2011]. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi brendlarni shakllantirish va ilgari surish usullarini tubdan o'zgartirdi. Zamonaviy vositalar kompaniyalarga iste'molchilarga yanada yaqin bo'lish, auditoriya talablariga tezkor javob qaytarish hamda shaxsiylashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bermiqda.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar brend va auditoriya o'rtasidagi asosiy kommunikatsiya vositasiga aylandi. Kompaniyalar ushbu platformalar orqali kontent yaratish, obunachilar sonini oshirish va iste'molchilar sadoqatini mustahkamlashga

intiladi. Ijtimoiy tarmoqlar yordamida brendlar voqealarga tezkor munosabat bildirish, auditoriyadan fikr-mulohaza olish hamda mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Zamonaviy texnologiyalar brendlarga foydalanuvchilarning qiziqishlari va ehtiyojlarini tahlil qilish imkonini beradi. Natijada iste'molchilarga moslashtirilgan kontent va mahsulotlarni taklif etish mumkin bo'ladi. Target reklama va email-marketing vositalari individual mijoz tajribasini yaratishga xizmat qiladi. Bu esa konversiya darajasining oshishi hamda brendga bo'lgan ishonchning kuchayishiga olib keladi [Ivanov, n.d.].

Sun'iy intellekt texnologiyalari raqamli marketing tizimida keng qo'llanilmoqda. Chat-botlar, ovozli yordamchilar va ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlari kompaniyalarga jarayonlarni avtomatlashtirish hamda mijozlar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yishda yordam beradi.

Sun'iy intellekt auditoriya xulq-atvorini prognoz qilish, reklama kampaniyalarini optimallashtirish va marketing samaradorligini oshirish imkonini yaratadi.

Bozor iqtisodiyoti rivojlanib, raqobat darajasi kuchaygan sari tadbirkorlar ilgari deyarli monopol mavqega ega bo'lgan tarmoqlarga ham kirib borish imkoniga ega bo'ldilar. Shu bilan birga, brendlar miqdorining ko'payishi va mahsulot hamda xizmat turlarining kengayishi iste'molchilarning ularni farqlash jarayonini ancha murakkablashtirdi [Baurina & Maksina, 2018]. Natijada bozorda keskin raqobat muhiti yuzaga kelib, korxonalar mahsulot sifatini yaxshilash, narx siyosatini qayta ko'rib chiqish, yirik reklama strategiyalarini ishlab chiqish hamda sotuvni rag'batlantirishning zamonaviy usullaridan foydalanishga intilishga majbur bo'ldilar. Biroq raqobatchilar ushbu yo'nalishlarda bir xil imkoniyat va darajada harakat qilgan sharoitda branding strategik ustunlikni ta'minlovchi asosiy vositalardan biriga aylanadi. Iste'molchi tanlov jarayonida mahsulotning faqat real funksional xususiyatlariga emas, balki uning ongida shakllangan tasviriga ham tayangan holda qaror qabul qiladi. Ushbu tasvir esa mahsulot nomi, vizual dizayn, reklama uslubi, narx siyosati va boshqa ko'plab elementlarning uyg'unlashuvi natijasida vujudga keladi [Baurina & Makarova, 2018].

Brending deganda brendni yaratish, shakllantirish hamda uni izchil rivojlantirishga qaratilgan faoliyatlar majmui tushuniladi. Tovlar singari, brend ham o'zining hayotiy davriga ega bo'lib, u bir necha bosqichlardan iborat jarayon sifatida kechadi. Brending faqat yangi brendni bozorga olib kirish paytida emas, balki uning butun mavjudlik davri davomida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Har bir bosqich o'ziga xos marketing vazifalarini hal etishni talab qiladi. Ayniqsa, eng katta moliyaviy xarajatlar va yuqori tavakkalchilik aynan brendni bozorga dastlabki joriy etish bosqichiga to'g'ri keladi. Bu holat ko'proq mustaqil ravishda yaratilgan yangi brendlarga xos bo'lib, kompaniyaning mavjud "soyabon" brendi ostida emas, balki alohida yo'nalishda shakllantirilgan mahsulotlarda yaqqol ko'zga tashlanadi. Shu sababli ushbu bosqichni muvaffaqiyatli bosib o'tish uchun brendni yaratish va rivojlantirish jarayonini chuqur tahlilga asoslangan, tizimli hamda ilmiy yondashuv asosida amalga oshirish talab etiladi [Avinash, 2018].

Brend texnologiyasini samarali joriy etish bir-biri bilan uzviy bog'langan bir nechta bosqichlardan iborat jarayon sifatida qoraladi:

1. *Brendning qiyofasini shakllantirishda* ushbu bosqichda “individuallik” hamda “identifikatsiya” tushunchalari asosiy ahamiyat kasb etadi. Individuallik brendning o‘ziga xos, takrorlanmas xususiyatlarini ifodalasa, identifikatsiya esa iste’molchiga mazkur brendni boshqa raqobatchi mahsulot va xizmatlardan ajratib olish imkonini beruvchi belgilar tizimini anglatadi.

2. *Brendni pozitsiyalash* bu jarayon brendning bozordagi o‘rnini aniqlash hamda iste’molchilar ongida unga nisbatan muayyan tasavvur shakllantirish bilan bog‘liqdir. Pozitsiyalash strategiyasi demografik o‘zgarishlar, texnologik taraqqiyot, iqtisodiy davrlar hamda iste’molchilarning ehtiyojlari dinamikasidan samarali foydalanish orqali bozorda ma’lum ulushni egallash imkonini beradi. Brendni pozitsiyalash bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish jarayonida bir qator asosiy omillar hisobga olinadi. Jumladan, rejalashtirilayotgan brend arxitekturasini turi, brendlar portfelidagi har bir brendning funksiyasi va o‘rni, mahsulotlarning narx siyosati, marketing kommunikatsiyalari tizimi hamda mahsulotlarni taqsimlash mexanizmlari aniq belgilab olinadi. Ayniqsa, brend arxitekturasini modelini tanlash strategik jihatdan muhim bosqich sanaladi, chunki keyingi barcha marketing va boshqaruv qarorlari aynan shu asosda shakllantiriladi.

“Brend arxitekturasini” atamasi kompaniya tarkibidagi brendlarning o‘zaro bog‘langan iyerarxik tizimini anglatadi. D.Aakerning fikriga ko‘ra, brend arxitekturasini bu brendlar portfelining tashkiliy tuzilmasi bo‘lib, u har bir brendning vazifasi, ular o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar hamda tovar bozoridagi o‘rnini belgilab beradi [Aaker, 2003]. Brend arxitekturasini turiga qarab brendni boshqarish va uni bozorda joylashtirish strategiyasi shakllantiriladi.

Bizningcha, brend arxitekturasini kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyati va barqaror rivojlanishini ta’minlovchi muhim strategik tizim hisoblanadi. Chunki, kompaniya tarkibidagi barcha brendlarning o‘zaro bog‘liqligi, vazifalari va bozordagi o‘rni aniq belgilangan taqdirdagina iste’molchilar ongida yaxlit tasavvur shakllanadi.

D.Aaker ta’riflaganidek, brend arxitekturasini nafaqat brendlarni tartibga soluvchi tuzilma, balki ular o‘rtasidagi munosabatlarni boshqaruvchi strategik mexanizm hamdir [Aaker, 2003]. Ayniqsa, zamonaviy raqobat muhitida kompaniyaning turli mahsulot va xizmatlarini yagona konsepsiya asosida birlashtirish katta ahamiyatga ega. Bu esa iste’molchilar ishonchini oshirish, kompaniya imijini mustahkamlash hamda marketing faoliyatining samaradorligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Ilmiy adabiyotlarda brend arxitekturasining quyidagi asosiy turlari ajratiladi:

monolit arxitektura – barcha mahsulot va xizmatlarni yagona asosiy brend birlashtirib turadigan tizim;

soyabon (zontik) arxitekturasini – mahsulot nomida ham asosiy brend, ham qo‘shimcha brend birgalikda qo‘llaniladigan kombinatsiyalashgan tizim;

qo‘llab-quvvatlovchi arxitektura – qo‘shma brendlarning birgalikdagi ta’siri natijasida sinergik samaraga erishiladigan tizim;

pluralistik arxitektura – kompaniya mashhur brendlarga egalik qilsa-da, uning nomi mahsulot brendlarida alohida qo‘llanilmaydigan tizim.

Brend arxitekturasini kompaniyaning istiqbolli rivojlanishi uchun muhim

platforma hisoblanadi. U korxonaga yangi bozor segmentlariga kirib borish imkonini yaratadi hamda quyidagi *strategik vazifalarni* amalga oshirishga xizmat qiladi:

- yangi subbrendlarni yaratish orqali kompaniya imijini yaxshilash va iste'molchilarda ijobiy kechinmalarni shakllantirish;

- resurslarni samarali taqsimlash;

- brend portfelidagi har bir brendning o'rni va vazifasiga qarab ularni yaratish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish;

- turli bozor sharoitlarida brendlardan foydalanish orqali sinergik samaraga erishish;

- brendning vizual ko'rinishi va bozordagi ishtirokini kuchaytirish;

- ijobiy kechinmalarni mustahkamlash orqali kompaniya foydasini oshirish [Okol'nishnikova & Vorob'yev, 2011].

“Brend-uy” strategiyasi deganda asosiy brendning bozordagi obro'si va ta'siri yetakchi o'rinda turadigan yondashuv tushuniladi. Bunday usul kompaniyaga o'z brendini turli yo'nalishlar va segmentlarda kengaytirish imkonini beradi, chunki iste'molchilar asosiy brendni allaqachon tanigan va unga nisbatan ishonch shakllangan bo'ladi. Shu sababli kompaniya tarkibidagi barcha brendlar bir-biri bilan bog'liq holda rivojlanadi va umumiy brend imijiga tayangan tarzda faoliyat yuritadi.

Ilmiy adabiyotlarda brendlar o'rtasidagi o'zaro munosabatning quyidagi *asosiy strategiyalari* ajratiladi [Uiller, 2004]:

Brendlar uyi (House of Brands) – asosiy brend va boshqa brendlar o'zaro bog'lanmagan, har biri mustaqil va aniq pozitsiyalashga ega bo'lgan tizim.

Qo'llab-quvvatlanadigan brendlar – mustaqil faoliyat yurituvchi, biroq bosh brend tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan brendlar.

Subbrendlar – asosiy brendni kengaytirishga xizmat qiluvchi varag'batlantiruvchi yoki tavsiflovchi vazifani bajaruvchi brendlar.

3. *Brend identifikatsiyasi* brendning strategik rivojlanishida markaziy ahamiyat kasb etadi va iste'molchi ongida muayyan kechinmalarni shakllantirishning asosiy omili hisoblanadi. *Brend identifikatsiyasi* deganda mahsulot yoki xizmatning jismoniy, audiovizual va emotsional xususiyatlari majmui tushuniladi. Aynan ushbu xususiyatlar iste'molchiga mazkur brendni bozordagi o'xshash mahsulotlardan ajratib tanish imkonini beradi [Aaker & Joachimsthaler, 2003].

Brend individualligining asosiy atributlari quyidagilardan iborat:

Uyg'unlik – brendga oid barcha vizual va kommunikativ elementlarning yagona uslub asosida tashkil etilishi.

Moslashuvchanlik – brend konsepsiyasining bozor o'zgarishlariga moslasha olish qobiliyati.

Brendga sodiqlik – rahbariyat, xodimlar va hamkorlarning brendni qo'llab-quvvatlashi hamda uning rivojlanishiga xizmat qiluvchi munosabati.

Brend qiymati – brendning iste'molchi uchun yaratadigan qo'shimcha qiymati va uning iqtisodiy samaradorligi.

Samarali strategiya – korporativ uslub va biznes jarayonlari uyg'unligiga asoslangan, bozorda raqobat ustunligini ta'minlovchi strategiya.

Brend nomi – mazmunli, esda qolarli, huquqiy jihatdan himoyalangan va ijobiy taassurot uygʻotuvchi nom.

Brend ramzi – brendni tez tanib olish va eslab qolishni osonlashtiruvchi grafik yoki vizual belgi.

4. *Brend-kontrolling*. Korxona brendini boshqarish tizimida muhim bosqichlardan biri brend-kontrolling hisoblanadi. Bu jarayon marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlari doirasida brendga oid strategiyalarni rejalashtirish va ularni amaliyotga joriy etish jarayonini doimiy ravishda kuzatib borishni anglatadi. Zarurat tugʻilganda esa ushbu jarayonlarga oʻzgartirish va tuzatishlar kiritiladi. Nazorat ishlari miqdoriy koʻrsatkichlar hamda sifat tahliliga asoslangan tadqiqot usullari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Brend-kontrolling korxonadagi amaliy faoliyat ustidan nazoratni quyidagi uchta asosiy yoʻnalishda olib boradi:

- strategik qarorlarni monitoring qilish;
- taktik chora-tadbirlarning bajarilishini kuzatish;
- operativ (kundalik) faoliyatni nazorat qilish.

Brend-texnologiyalarni amalga oshirish ustidan nazorat ularning barcha bosqichlarida olib borilishi zarur. Mazkur jarayon quyidagilarni *baholash*ni qamrab oladi [Traut, 2002]:

- isteʼmolchilar tomonidan brend imijining qabul qilinishi;
- mahsulotning jismoniy sifat xususiyatlari;
- brendning nomoddiy foyda va qadriyatlar;
- marketing kommunikatsiyalari tizimining samaradorligi;
- brending xarajatlari;
- korxona boʻlinmalari hamda autsorsing kompaniyalari oʻrtasidagi hamkorlik samaradorligi.

Bundan koʻrinib turibdiki, brend-kontrolling tizimining muhim tarkibiy qismlaridan biri *brandingning iqtisodiy samaradorligini baholash* hisoblanadi. Brend texnologiyalardan foydalanish samaradorligi korxona tomonidan branding natijasida olingan qoʻshimcha foyda miqdori bilan brandingga sarflangan xarajatlar oʻrtasidagi nisbat orqali aniqlanadi

Branding texnologiyalari isteʼmol motivlari, ijtimoiy-madaniy kodlar hamda xaridorlarning xulq-atvor qolip qarashlariga asoslanadi. Isteʼmol motivlariga tayangan eng ommabop texnologiyalardan biri xaridorni muayyan mahsulotni xarid qilishga undash vazifasini bajaradi. Bunda mahsulot mavjud analoglar bilan qiyosiy tahlil qilinadi. Tanlov natijasida izlanayotgan mahsulotning afzalliklari va foydali jihatlari alohida koʻrsatilib, analog mahsulotlarning kamchiliklari esa ehtimoliy xavf va sezilarli nuqsonlar sifatida talqin etiladi.

Mahsulotning asosiy sifatleri va xususiyatlarini isteʼmolchiga toʻgʻri yetkazish masalasi dolzarb ahamiyatga ega. Chunki bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun isteʼmolchini chuqur anglash va uni uzoq muddat saqlab qolish muhim hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, brend yaratish loyihasini puxta rejalashtirish alohida ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, avvaldan mavjud boʻlgan nomlar va savdo belgilarining

joriy holatini tahlil qilish ham zarurdir. Dastlab bu oddiy vazifa bo'lib ko'rinsada, amalda *maqsadli auditoriya o'rtasida so'rovnomalar o'tkazish, iste'molchilar segmentatsiyasini aniqlash hamda ularning ehtiyoj va qarashlarini o'rganishni* talab qiladi. *Intervyu, anketa va jamoatchilik fikrini o'rganishning boshqa usullari* noto'g'ri tashkil etilgan taqdirda, brendni qayta shakllantirish va ilgari surish bo'yicha xato konsepsiya yuzaga kelishi mumkin. Shu sababli olingan ma'lumotlarning aniqligi va ishonchliligi strategik ahamiyatga ega hisoblanadi [Val'kov & Skripnik, 2022].

Brending texnologiyalarining eng samarali va talab yuqori bo'lgan yo'nalishlari bir necha turga bo'linadi. Ular asosan iste'molchi bilan aloqani kuchaytirish va brendning ijobiy qiyofasini shakllantirishga qaratilgan:

Birinchi turdagi brendlar o'z obro'sini balandparvoz yoki umumiy shiorlar orqali emas, balki aniq dalillar, texnik ustunliklar va real xususiyatlar asosida yaratadi. Bunday yondashuvda brend ishonchlilikni asosiy qiymat sifatida ko'rsatadi. Masalan, Audi va Volvo avtomobillari ko'proq xavfsizlik va ishonchlilik bilan bog'liq imij orqali tanitiladi.

Ikkinchi yo'nalish esa iste'molchining ijtimoiy mavqeini va o'zini yuqori darajada his qilishini kuchaytirishga xizmat qiladigan brendlardan iborat. Bunday mahsulotlar odatda premium yoki luks segmentga tegishli bo'lib, ular orqali boylik, nufuz va yuqori status ifodalanadi. Misol tariqasida Bentley hamda Maserati avtomobillari ko'pincha aynan shunday ijtimoiy ramz sifatida talqin qilinadi.

Uchinchi turdagi branding esa brend va iste'molchi o'rtasidagi qadriyatlar uyg'unligiga asoslanadi. Bu yondashuvda mahsulot insonning turmush tarzi, qiziqishlari va dunyoqarashi bilan mos keladi, natijada iste'molchi reklamada o'zini ko'rgandek bo'ladi va shu brend orqali o'z shaxsiyatini ifodalashga intiladi. Masalan, UAZ'ning UAZ Hunter modeli faol hayot tarzi, sarguzasht va ovga qiziqadigan auditoriya uchun mo'ljallangan yo'ltanlamas sifatida targ'ib qilinadi.

XULOSA

Birinchidan, branding zamonaviy marketing tizimining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, u oddiy o'ziga xos vositadan strategik boshqaruv instrumentiga qadar evolyutsion rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan. Brandingning tarixiy taraqqiyoti va ilmiy-nazariy yondashuvlari uning nafaqat mahsulot yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib turuvchi vosita, balki iste'molchilar ongida muayyan qadriyatlar, hissiy tasavvurlar va sodiqlikni shakllantiruvchi murakkab kommunikativ mexanizm ekanligi aniqlangan.

Ikkinchidan, brandingning shaxsiy, korporativ, siyosiy, mahsulot, xizmat ko'rsatish, geografik va madaniy yo'nalishlari zamonaviy kommunikatsiya makonida turli maqsad va vazifalarni amalga oshiruvchi strategik vosita sifatida namoyon bo'lishi o'rganilgan. Ushbu turlar orasida korporativ, shaxsiy va xizmat ko'rsatish brandingi raqamli kommunikatsiyalar rivojlangan hozirgi davrda alohida ahamiyat kasb etayotgani kuzatilgan. Shuningdek, branding samaradorligi nafaqat sifatli mahsulot yoki xizmatga, balki auditoriya ehtiyojlari, qadriyatlari va kommunikativ ta'sirini chuqur hisobga olishga ham bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatilgan. Shu

bois brendingni rivojlantirishda maqsadli auditoriya tahlili, pozitsiyalash strategiyasi va brend identifikatsiyasi masalalariga ustuvor e'tibor qaratish zarurligi ta'kidlangan.

Uchinchidan, brend yaratish va uni rivojlantirish jarayoni tizimli hamda ko'p bosqichli faoliyat ekanligi asoslangan. Bozor va maqsadli auditoriyani tahlil qilish, neyming, korporativ uslub va logotip yaratish, qadoq dizaynini ishlab chiqish, brendbukni shakllantirish, rivojlanish strategiyasini belgilash hamda brend-kontrollingni amalga oshirish kabi bosqichlar o'zaro uzviy bog'liq holda brendning bozordagi muvaffaqiyatini ta'minlanishi tadqiq etilgan.

To'rtinchidan, raqamli texnologiyalar va yangi media muhitining rivojlanishi brending konsepsiyasini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqayotgani aniqlangan. Ijtimoiy tarmoqlar, ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyalari, sun'iy intellekt, virtual reallik vositalari brend va auditoriya o'rtasidagi munosabatlarni yanada interfaol, shaxsiylashtirilgan shaklga aylantirmoqda. Natijada zamonaviy brending iste'molchi bilan ikki tomonlama muloqotni yo'lga qo'yish, uning ehtiyojlariga mos kommunikativ strategiyalarni ishlab chiqish va uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirishga qaratilgan kompleks tizim sifatida namoyon bo'lishi tahlil qilingan.

Beshinchidan, kuchli brend korxonaga qo'shimcha iqtisodiy qiymat yaratish, bozordagi raqobat ustunligini mustahkamlash, iste'molchilar ishonchini oshirish hamda ijobiy obro'ni shakllantirish imkonini beradi. Shu jihatdan, brendingni faqat marketing vositasi sifatida emas, balki tashkilotning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi strategik boshqaruv mexanizmi sifatida baholash maqsadga muvofiqdir. Chunki, brendning muvaffaqiyati uning vizual jozibadorligidan ko'ra ko'proq auditoriya bilan o'rnatilgan ishonchli kommunikatsiya, qadriyatlarga asoslangan munosabatlar va barqaror o'ziga xoslik tizimiga bog'liq ekanligi o'z tasdig'ini topgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Aaker, D. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendov*. Moskva: ID Grebennikova.
2. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2003). *Brend-liderstvo: Novaya kontsepsiya brendinga* (Trans. from English). Moskva: ID Grebennikova.
3. Aker, A.A. (2022). Brending kak instrument sovremennogo marketinga. *Elektronnyi sbornik trudov molodykh spetsialistov Polotskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Evfrosinii Polotskoi*, Novopolotsk, 89–91.
4. Avinash, K.E. (2018). *Veb-analitika 2.0 na praktike*. Moskva: Dialektika.
5. Baurina, S.B., & Makarova, V.F. (2018). Tekhnologiya kraudfandinga. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki*, 22–27.
6. Baurina, S.B., & Maksina, D.S. (2018). Promyshlennyy Internet. In *Problemy i perspektivy razvitiya promyshlennosti Rossii* (pp. 88–92).
7. Etapy professional'nogo brendinga. (n.d.). V *Depotwfp.ru*. Izvlecheno iz <https://www.depotwfp.ru/blog/etapy-professionalnogo-brendinga/>.
8. Ivanov, A.A. (2013). *Brending*. Komsomolsk-na-Amure.
9. Ivanov, D. (n.d.). Rol' brendinga v tsifrovuyu epokhu. V *Prom8.ru*. Izvlecheno iz <https://prom8.ru/blog/rol-brendinga>.
10. Karpov, S.V. (Red.). (2013). *Glossarii po marketingu*. Moskva: Paleotip.
11. Karpova, S.V. (2018). *Innovatsionnyi marketing*. Moskva: Yurait.
12. Karpova, S.V., & Rozhkov, I.V. (2019). Povedenie potrebitelei. *Ekonomika i upravlenie*, 43–46.
13. Karpova, S.V., & Zakharenko, I.K. (2016). *Brending*. Moskva: Yurait.

14. Karpova, S.V., Rozhkov, I.V., & Voronina, V.S. (2019). Osobennosti vliyaniya reklamnykh stimulov na povedenie potrebitel'ei. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii*, 5, 43–46.
15. Keller, K.L. (2005). *Strategicheskii brend-menedzhment*. Moskva: Vil'yams.
16. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
17. Mal'kova, V.K., & Tishkov, V.A. (Redy.). (2012). *Kul'tura i prostranstvo: Istoriko-kul'turnye brendy i obrazy territorii*. Rostov-na-Donu: Yuzhnyi nauchnyi tsentr RAN.
18. Okol'nishnikova, I.Yu., & Vorob'ev, A.N. (2011). Brend-tehnologii v sisteme upravleniya brendom. *Kreativnaya ekonomika*, 6.
19. Plisenko, G.P. (2016). Evolyutsiya teorii brendinga. *Naukovyi visnyk*, 18(2), 38–40.
20. Rozhkov, I.Ya., & Kismereshkin, V.G. (2006). *Brendy i imidzhi*. Moskva.
21. Samoilenko, I.V. (2010). Etapy brendinga. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 11, 1–2.
22. Starov, S.A., Alkanova, O.N., & Molchanov, N.N. (2012). Brend, tovarnyi znak i kommercheskii simvol. *Vestnik SPbGU. Seriya "Menedzhment"*, (2), 40–41.
23. Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand management. In *Financial Times Handbook of Management* (pp. 581–593). London: Pitman Publishing.
24. Tehnologii v brendinge: Kogda i kak ispol'zovat' novye instrumenty v sozdanii vizual'noi identichnosti. (2023, 7 sentyabrya). V *Adpass.ru*. Izvlecheno iz <https://adpass.ru/tehnologii-v-brendinge-kogda-i-kak-ispolzovat-novye-instrumenty-v-sozdanii-vizualnoi-identichnosti/>.
25. Tishkov, V.A. (2012). *Kul'turnye brendy i obrazy territorii*. Rostov-na-Donu: Yuzhnyi nauchnyi tsentr RAN.
26. Traut, J. (2002). *Bol'shie brendy – bol'shie problemy*. Sankt-Peterburg: Piter.
27. Tsvetkov, M. (n.d.). Branding: Klyuchevye etapy professional'noi razrabotki brenda. V *Os-design.ru*. Izvlecheno iz <https://www.os-design.ru/blog/klyuchevye-etapy-professionalnogo-brandinga>.
28. Uiller, A. (2004). *Individual'nost' brenda*. Moskva: Al'pina Biznes Buks.
29. Val'kov, A.V., & Skripnik, O.B. (2022). Teoretiko-prakticheskie aspekty brendinga. *Evrasiiskii nauchnyi zhurnal*, 24–25.
30. Veselov, V. (n.d.). Chto takoe branding. V *Sendpulse.com*. Izvlecheno iz <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>.
31. Vlashchenko, N.M. (2016). *Siti-branding*. Kharkiv: KhNUMH im. O.M. Beketova.
32. Cherenkov, V.I., & Vereteno, A.A. (2019). Brend i branding: Voprosy teorii i reprezentatsii. *Vestnik SPbGU*, 18(2), 145–174.

REFERENCES

1. Aaker, D. (2003). *Building strong brands*. Moscow: Grebennikov Publishing House.
2. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2003). *Brand leadership: A new concept of branding* (Transl. from English). Moscow: Grebennikov Publishing House.
3. Akera, A.A. (2022). Branding as a tool of modern marketing. *Electronic Proceedings of Young Researchers of Euphrosyne Polotsk State University*, 89–91.
4. Avinash, K. (2018). *Web analytics 2.0 in practice*. Moscow: Dialektika.
5. Baurina, S.B., & Makarova, V.F. (2018). Crowdfunding technology. *Scientific Research and Development*, 22–27.
6. Baurina, S.B., & Maksina, D.S. (2018). Industrial Internet. In *Problems and prospects of industrial development in Russia* (pp. 88–92).
7. Cherenkov, V.I., & Vereteno, A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation. *Bulletin of Saint Petersburg State University*, 18(2), 145–174.
8. Ivanov, A.A. (2013). *Branding*. Komsomolsk-on-Amur.
9. Ivanov, D. (n.d.). The role of branding in the digital era. In *Prom8*. Retrieved from <https://prom8.ru/blog/rol-brandinga>.

10. Karpov, S.V. (Ed.). (2013). *Marketing glossary*. Moscow: Paleotip.
11. Karpova, S.V. (2018). *Innovative marketing*. Moscow: Yurait.
12. Karpova, S.V., & Rozhkov, I.V. (2019). Consumer behavior. *Economics and Management*, 43–46.
13. Karpova, S.V., & Zakharenko, I.K. (2016). *Branding*. Moscow: Yurait.
14. Karpova, S.V., Rozhkov, I.V., & Voronina, V.S. (2019). Features of the influence of advertising stimuli on consumer behavior. *Economics and Management in Mechanical Engineering*, 5, 43–46.
15. Keller, K.L. (2005). *Strategic brand management*. Moscow: Williams Publishing House.
16. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
17. Malkova, V.K., & Tishkov, V.A. (Eds.). (2012). *Culture and space: Historical and cultural brands and images of territories*. Rostov-on-Don: Southern Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.
18. Okolnishnikova, I.Y., & Vorobev, A.N. (2011). Brand technologies in the brand management system. *Creative Economy*, 6.
19. Plisenko, G.P. (2016). Evolution of branding theory. *Scientific Bulletin*, 18(2), 38–40.
20. Rozhkov, I.Y., & Kismersheskin, V.G. (2006). *Brands and images*. Moscow.
21. Samoilenko, I.V. (2010). Stages of branding. *Current Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 11, 1–2.
22. *Stages of professional branding*. (n.d.). In *Depot WPF*. Retrieved from <https://www.depotwpf.ru/blog/etapy-professionalnogo-brandinga/>.
23. Starov, S.A., Alkanova, O.N., & Molchanov, N.N. (2012). Brand, trademark, and commercial symbol. *Bulletin of Saint Petersburg State University. Management Series*, (2), 40–41.
24. Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand management. In *Financial Times Handbook of Management* (pp. 581–593). London: Pitman Publishing.
25. Technologies in branding: When and how to use new tools in creating visual identity. (2023, September 7). In *Adpass*. Retrieved from <https://adpass.ru/tehnologii-v-brandinge-kogda-i-kak-ispolzovat-novye-instrumenty-v-sozdanii-vizualnoi-identichnosti/>.
26. Tishkov, V.A. (2012). *Cultural brands and images of territories*. Rostov-on-Don: Southern Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.
27. Trout, J. (2002). *Big brands, big trouble*. Saint Petersburg: Piter.
28. Tsvetkov, M. (n.d.). Branding: Key stages of professional brand development. In *OS Design*. Retrieved from <https://www.os-design.ru/blog/klyuchevye-etapy-professionalnogo-brandinga>.
29. Valkov, A.V., & Skripnik, O.B. (2022). Theoretical and practical aspects of branding. *Eurasian Scientific Journal*, 24–25.
30. Veselov, V. (n.d.). What is branding? In *SendPulse*. Retrieved from <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>.
31. Vlashchenko, N.M. (2016). *City branding*. Kharkiv: O.M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy.
32. Wheeler, A. (2004). *Brand identity*. Moscow: Alpina Business Books.