



BRENDING VA UNING TARKIBI

Zarina Komilova

Buxoro davlat universiteti

O'zbek tilshunosligi va jurnalistika kafedrası o'qituvchisi

z.z.komilova@buxdu.uz

Annotatsiya: Ushbu maqolada brendlarning yaratish jarayonlari tarkibilari, ularga nom qo'yishda e'tibor berish kerak bo'lgan jihatlar, tovarlarning tarkibidagi asosiy jihatlar, brend nomini yaratishdagi qoidalar, brendlarning tasniflari va turlari haqida ma'lumotlar berildi. Qoidalar misollar keltirish orqali izohlab o'tildi.

Kalit so'zlar: *branding, tovar, logotip, slogan, korporativ qahramon, firma belgisi va b.*

Amerika marketing assotsiatsiyasining ta'rifiga binoan "Brend (ingl. "Brand")-muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so'z, ifoda (ingl. brand name), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir".

Kengroq va erkinroq ma'noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi (tovar imiji, ingl. Brand image), shuningdek, brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da qilingan biror ustunlik bilan birga o'z ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste'molchilar "yopishtiradigan" "tasavvurdagi yorliq" va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Brendning yuqorida aytib o'tilgan ikki tarkibi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand name) va brend imiji (brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif - kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

"Brend" terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko'rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining imiji hisoblanadi. Kompaniyaning imiji firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli imiji asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi:

- Axloqiy prinsiplar.
- Firmaning bosh vazifasi (missiyasi).
- Korporativ falsafa.
- Kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari.
- Xulq-atvor va tashqi ko'rinish andozalari.

Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning imijini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma imijining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir.



Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi. Brand name tariqasida brend egalari bo'lgan firma nomlari ham tovar belgilarining muayyan nomlari ham ishlatilishi mumkin. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas.

“Brend”, “branding” tushunchalari ko'pincha “savdo markasi” kategoriyasi bilan uyg'un holda tasavvur qilinadi. Ayni paytda savdo markasi rasmiy-yuridik tushunchadir. Savdo markasining asosiy vazifasi – muayyan ishlab chiqaruvchi, sotuvchining mahsulotini identifikasiyalash, uning egasiga savdo markasidan foydalanishda yuridik ustunlik berish, uni noqonuniy raqobatga qarshi kurash vositasi sifatida qo'llashdir.

Firma uslubi quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

1. Tovar belgisi.
2. Firma shrift yozuvi (logotip).
3. Firma bloki.
4. Firma shiori (slogan).
5. Firma rangi (ranglari).
6. Firma shriftlarining to'plami.
7. Korporativ qahramon.
8. Doimiy kommunikant (firma qiyofasi).
9. Firmaning boshqa konstantlari.

Tovar belgilari ko'psonliligi va har xilligi bilan ajralib turadi. Tovar belgisining asosiy beshta turini ajratib ko'rsatishadi:

a) so'zli tovar belgisi. Yaxshi eslab qolinishi bilan tavsiflanadi. Standart yozilgan holda ham, o'ziga xos grafik ishlatilgan holda (logotip) ham ro'yxatga olinishi mumkin.

b) tasviriy tovar belgisi firmaning o'ziga xos rasmi, emblemasidir.

v) hajmli tovar belgisi – uch o'lchamda ro'yxatga olingan belgi.

g) tovushli tovar belgisi yaqin o'tmishda radiostansiyalar va telekompaniyalarga xos edi.

d) aralash tovar belgisi yuqorida keltirilgan barcha turlarni uyg'unlashtirishi mumkin.

Firma shriftli yozuvi (logotip) – firma, tovar guruhi nomi qisqartmasining o'ziga ishlanishidir. Qoida tariqasida logotip 4–7 harfdan iborat bo'ladi.

Firma bloki firma uslubi bir nechta elementlarining an'anaviy, ko'p qo'llanilayotgan uyg'unligidir. Ko'pincha bu tasviriy tovar belgisi, tovar emblemasi va logotipdir.

Firma shiori (slogan) har doim qo'llanib kelinadigan firmaning o'ziga xos chaqirig'idir. Ba'zi sloganlar tovar belgisi sifatida ro'yxatga olinadi. Slogan firma faoliyatining asosiy prinsiplarini o'z ichiga olishi mumkin.

Firma rangi ham, agar ushbu rang tovar belgisi sifatida tegishlicha ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, huquqiy himoyaga ega bo'lishi mumkin. U oq-qora variantda ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, u holda tovar belgisi har qanday rangda qayta ishlanganda himoyaga ega bo'ladi.

Firma shriftlarining to'plami marka qiyofasining turli xususiyatlarini ta'kidlashi, firma uslubini shakllantirishga o'z hissasini qo'shishi mumkin. Shrift “erkakcha” yoki “ayollarga



xos”, “yengil” yoki “og‘ir”, “nozik” yoki “qo‘pol”, “mustahkam”, “ishchan” tarzda qabul qilinishi mumkin.

Korporativ qahramon – shakllantirilayotgan firma nufuzining muhim qismidir. O‘z vakili, maqsadli auditoriyalar bilan aloqalardagi vositachisi (kommunikant)ning qiyofasini ishlab chiqara turib, kommunikator go‘yo o‘z qiyofasini shakllantiradi. Korporativ qahramon, shuningdek, iste‘molchining hayolij-ideal obrazini ham mujassamlashtirishi mumkin.

Doimiy kommunikant korporativ qahramondan farqli ravishda real shaxs hisoblanadi. Bu firma tomonidan uning adresatlari bilan aloqa qilish uchun tanlab olingan real shaxsdir. Bu tushunchaga berilgan «kompaniyaning yuzi», «brend-imij», «firma ikonasi» ta‘riflari keng tarqalgan.

Firmaning boshqa konstantlari. Ularning ro‘yxati doimiy ravishda kengayib bormoqda Jumladan bunday konstantlar sirasiga hozircha kam uchrayotgan firma bayrog‘i, firma madhiyasi, korporativ afsona va shu kabilarni kiritish mumkin.

Ta‘kidlash joiz, boshida nomoddiy hisoblangan branding sohibiga mablag‘ keltiradi yoki o‘zini o‘zi qoplay oladi. Brendning qiymati brend-tovar narxi farqi va analogik brend tovarlar narxlari o‘rtasidagi farqning, sotilayotgan miqdor ko‘paytmasiga qarab belgilanadi. Bundan tashqari ancha ommalashgan brendlarda promoushn uchun ham harajat kamroq bo‘ladi. Global branding jahonda sifat va mashhurligi bilan ajralib turadi. Shuning uchun taniqli jahon brendlari O‘zbekistonda u qadar qiyinchiliklarga duch kelishmadi. Chunki ular ko‘pgina davlatda o‘z nomlari va ovozlari ega bo‘lganliklari uchun bizning mamlakatda bayon qilib berishdi xolos. Raqobatchilar savdosini kamaytirish va o‘z savdosini ko‘paytirish imkoniyatlardan biri brend hisoblanadi. Mana shu sabab ham ko‘pgina yangi ishlab chiqaruvchilarga qiyinchilik tug‘diradi. Branding samaradorligini baholash qiyin. Bozorlarda to‘satdan shu brendga o‘xshash bo‘lgan mahsulotlar paydo bo‘lib qoladi. Bu bilan ular bor talabni, aynan aytilayotgan vaqtda yangrashning bir xilligi bilan tortib olishmoqchi bo‘lishadi. Ammo har doim yodda tutish zarurki, brend mahsulotga berilayotgan xarakteristikaga mos tushishi darkor. Agar mahsulot sifati va unga taaluqli xizmatlar yomonlashsa, u holda brend salbiy tasavvurga sabab bo‘ladi. Bunday holatga tushib qolgan brendni esa iqtisodiy tomondan qayta tiklash nihoyatda mushkuldir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. qizi Komilova Z. Z. INTERNET TILI VA USLUBI //Educational Research in Universal Sciences. – 2023. – T. 2. – №. 10. – C. 216-221.
2. Komilova Z. Z. Q. JAMIYAT TARAQQIYOTIDA AXBOROTLASHGANLIK AHAMIYATI //Scientific progress. – 2023. – T. 4. – №. 3. – C. 87-91.
3. Komilova Z. MAIN FEATURES OF JOURNALISTIC TEXT //Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры. – 2023. – Т. 3. – №. 9. – С. 7-8.
4. Toirova, Guli, et al. "Corpus Linguistics: Study of Folk Parems with The Participation of Zoonyms."



5. Guzal Malikova. (2023). Easy and Convenient Presentation of Information Modern Method. Eurasian Journal of Media and Communications, 19, 1–6. Retrieved from
6. Go'zal, Malikova, and Sharofiddinova Mahtob. "IJTIMOIY TARMOQLAR TILI VA USLUBI." Innovations in Technology and Science Education 2.10 (2023): 152-9. Zarina Komilova. "Jamiyat taraqqiyotida axborotlashganlik ahamiyati" Scientific Progress. 2023.
7. Socio-Political and Economic Efficiency of E-Government Zarina Komilova Zafar qizi International Journal of Culture and Modernity ISSN 2697-2131, Volume
8. Malikova Go'zal. (2023). KUZATUV — JURNALISTIKANING AN'ANAVIY USULI SIFATIDA. Innovations in Technology and Science Education, 2(15), 76–80. Retrieved from <https://humoscience.com/index.php/itse/article/view/1899>
9. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/branding>
10. <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-branding/>
11. <https://cyberleninka.ru/article/n/branding-osobennosti-ispolzovaniya>