

Date: 7th November-2025

BREND IMIJI ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIRI

Yangibaev Fazliddin Farxod o'g'li

Millat umidi talabasi

Ba-405 guruh

Annotatsiya: Ushbu maqolada brend imiji tushunchasi, uning iste'molchi qarorlariga ta'siri, brend imijini shakllantirish omillari va marketing strategiyalari orqali iste'molchi xatti-harakatlarini boshqarish masalalari yoritilgan. Shuningdek, zamonaviy bozor sharoitida brend imijining kompaniya muvaffaqiyatiga ta'siri ham tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: brend imiji, iste'molchi qarori, marketing strategiyasi, iste'molchi xatti-harakati, brend sodiqligi, brend kommunikatsiyasi.

Kirish

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalar o'rtasida raqobat tobora kuchayib bormoqda. Shu sababli mahsulot va xizmatlar sifati, narxi va yetkazib berish tizimi bilan birga, brend imiji ham iste'molchi qarorlarini shakllantirishda muhim omilga aylangan. Brend imiji — bu iste'molchi ongida kompaniya yoki mahsulot haqidagi taassurot, hissiyotlar va qadriyatlar majmuasi bo'lib, u xarid jarayonida iste'molchi tanlovini ijobiy yoki salbiy tomonga yo'naltiradi.

Iste'molchi qarorlarini o'rganish tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar mahsulotni tanlashda faqat sifat va narxga emas, balki brendning ularning shaxsiy qadriyatlari va ijtimoiy mavqeyiga qanday mos kelishiga ham e'tibor beradi. Shu bois, ijobiy brend imijiga ega kompaniyalar mahsulotlari iste'molchilar tomonidan tez-tez afzal ko'riladi va ular orasida sodiqlik darajasi oshadi. Masalan, taniqli va ishonchli brend mahsulotini iste'molchi narxi biroz yuqori bo'lsa ham xarid qilishga tayyor bo'ladi, chunki brend unga ishonch va sifat kafolati beradi.

Brend imiji faqat kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing va reklama kampaniyalari orqali shakllanmaydi. U iste'molchi tajribasi, mahsulot sifati, mijozlarga xizmat ko'rsatish va ijtimoiy mas'uliyat loyihalari orqali ham mustahkamlanadi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing kanallari brend imijini tezkor va keng ko'lamda iste'molchi ongida shakllantirishga imkon yaratadi. Influencerlar va onlayn kommunikatsiya brendning ijobiy imijini targ'ib qilishda muhim vosita hisoblanadi.

Zamonaviy iste'molchi qarori murakkab psixologik va ijtimoiy omillarga bog'liq. Brend imiji iste'molchining mahsulot yoki xizmatni tanlashidagi asosiy katalizator bo'lib, u qaror qabul qilish jarayonini soddalashtiradi va iste'molchi tajribasini yaxshilaydi. Shuningdek, ijobiy brend imiji iste'molchilarni kompaniyaga sodiq qiladi va ularni raqobatchi mahsulotlardan uzoqlashtiradi. Shu sababli brend imijini shakllantirish va boshqarish kompaniya strategiyasida ajralmas qism sifatida ko'riladi.

Ushbu maqolada brend imijining iste'molchi qarorlariga ta'siri, brend imijini shakllantirish omillari va marketing strategiyalari orqali iste'molchi xatti-harakatlarini boshqarish masalalari tahlil qilinadi. Maqola zamonaviy ilmiy adabiyotlar, marketing



Date: 7th November-2025

tadqiqotlari va amaliy misollar asosida ishlab chiqilgan bo'lib, brend imijining iqtisodiy va psixologik ahamiyatini yoritishga qaratilgan.

Ko'pincha tovar yoki xizmatlarini bozorga taklif qilishda unga munosib nom berishga ko'pchilik tadbirkorlar e'tibor beraverishmaydi. Kuzatishlardan ma'lumki, nom tanlashda mutaxassislarga murojaat qilmasdan, atroflicha fikrlab ko'rmasdan, tayyor so'zlarni lug'atdan, shaxsiy ismlardan, geografik nomlardan va sonlardan olib qo'yib ketaverishadi. Lekin yaxshi nom topish ancha murakkab jarayon bo'lib, quyidagi tavsiyalar asosida ishlab chiqish lozimdir:

- dastlab mulkdor, menejer va marketologlar birgalikda kompaniyaning missiyasi, maqsadi va qadriyatlarini belgilab olishi lozim;
- qanday nomlashni bilish, uni turlicha tasvirlab ko'rish uchun bir nechta so'z kombinatsiyalarini tanlash lozim;
- eng munosib deb tanlangan "nom"ni O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligiga so'rov yuborish va bu nom yuridik yoki jismoniy shaxslarga tegishli emasligini aniqlash kerak;
- lingvistik tekshirish, tanlangan nom boshqa tillarda talaffuz qilinganda salbiy (qo'pol) ma'nolarni anglatmasligi lozim;
- yangi nom kompaniya xodimlari, aksionerlari va ekspertlari tomonidan talaffuz qilib ko'rishi va ma'qullashi lozim.

Bundan tashqari, nom tanlashda qo'yidagilarni hisobga olish lozim:

1. Qisqa bo'lishi (iloji bo'lsa 7 harfdan oshmasligi) kerak;
2. Oson talaffuz etilishi kerak;
3. Eslab qolish oson bo'lishi kerak;
4. Noyob bo'lishi (ko'p ishlatilgan nomlardan iloji boricha foydalanmaslik) kerak;
5. Tanlangan nom turli salbiy assotsiatsiyalarga bog'lanib qolmasligi kerak;
6. Milliy urf-odatlar va qadriyatlarga zid kelmasligi kerak.

Tovar belgisi sifatida nom tanlashda huquqiy me'yorlardan chetga chiqmaslik kerak.

Masalan:

- Tovar belgisining nomi har doim yo'g'on shriftda yozilishi kerak.
- Tovar belgisi bilan uning nomi yonma-yon turishi kerak.
- Tovar belgisining nomi fe'l bo'la olmaydi.

Logotip - bu tashkilot yoki mahsulotni ifodalovchi grafik dizayn yoki emblema.

Birinchi logotip 19-asrning oxirida paydo bo'lgan, ammo logotip dizayni davri 1950-yillardan keyin boshlangan.

Logotip yaratishda quyidagi tavsiyalar asosidan ishlab chiqilishi lozim:

- Logotip oddiy bo'lishi kerak. Logotip chiroyli, naqshli bo'lishidan ko'ra, oddiy bo'lishi muhimroqdir.
- Logotip esda qolarli bo'lishi kerak. Iste'molchi har kuni ko'plab ma'lumotlardan foydalanadi. Shuning uchun ko'p hollarda iste'molchilar faqat eng oddiy (lekin g'ayrioddiy) logotipni eslab qolishadi.



Date: 7th November-2025

- Logotip doimiy (abadiy) bo'lishi kerak. Logotip faqat hozirgi davr uchun yaratilmasligi kerak. Jamiyatda ustuvorliklar asta-sekin o'zgarib bormoqda va turli avlod vakillari bir xil ma'lumotlarni turlicha talqin qilishadi. Dizaynning vazifasi bugungi kunda ham, ertaga ham, 20 yildan keyin ham tushunarli va turli yoshdagi auditoriya tomonidan bir xil darajada yaxshi qabul qilinadigan logotip yaratishdir.

- Logotip kompaniya qadriyatlariga mos kelishi kerak. Masalan, agar siz bolalar o'yinchoqlari do'koni uchun logotip yaratayotgan bo'lsangiz, unda bolalarga mos shriftlar va yorqin ranglardan foydalangan ma'qul. Va aksincha, yuridik firma logotipi uchun qiziqarli shriftlar va yorqin ranglardan foydalanmagan ma'qul.

- Logotipni tekshirib ko'rish kerak. Logotip yasab bo'lingandan keyin, bir necha kishilarga ko'rsatib, nimani ko'rayotganligini tekshirib ko'rish lozim. Chunki, bildirilgan fikrlar asosida kamchiliklari tuzatiladi.

Kompaniya shiori - hech joyda ishlatilmagan, kompaniya qadriyatlaridan kelib chiqib, qabul qilingan va har doim ishlatiladigan so'zlar birikmasidir. Ba'zi shiorlar tovar belgisi sifatida rasmiylashtiriladi.

Kompaniya rangi (ranglari) - bu ham brendni targ'ib qilishning muhim elementi hisoblanib, rang iste'molchilarga boshqa brendlardan tezda ajratib olishga yordam beradi. Shuningdek, iste'molchilar diqqatni tezda jalb qilish, esida qolish va his-hayajon berish uchun ham ranglar kombinatsiyasidan keng foydalaniladi. Tovarning rangi ham, shakli ham insonga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu ikki omil bir ko'rganda o'rganiladi va hal qiluvchi qaror qabul qilishga sabab bo'ladi. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, yuzta holatdan qirqtasida iste'molchilar atir idishining shakli ta'sirida sotib olish to'g'risida qaror qabul qiladi. Ko'rish oldingi to'rtta his etish organlaridan farqli o'laroq, brend mavqeini oshirishda eng ko'p foydalaniladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. London: Pearson, 2013.
2. Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 2nd ed. New York: Free Press, 1991.
3. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016
4. Kapferer J.N. *The New Strategic Brand Management*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012.
5. Solomon M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson, 2017.

