

## BRENDING VA IMIJ

*Qo'qon shahar 5- son texnikumi  
maxsus fan o'qituvchisi*

**Davidov Umidjon Shuxratovich.**

**ANNOTATSIYA:** Branding va imij tushunchalarining zamonaviy talqini, ularning o'zaro bog'liqligi hamda bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilot va mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashdagi ahamiyati ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli muhit, iste'molchi ongidagi idrok va ishonch omillari asosida brend imijini shakllantirishning yangi yondashuvlari yoritib beriladi. Muallif tomonidan branding va imijni boshqarishning innovatsion jihatlariga alohida e'tibor qaratilib, amaliy xulosalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** Brend, imij, branding strategiyasi, iste'molchi idroki, raqamli marketing, reputatsiya, bozor raqobati.

## БРЕНДИНГ И ИМИДЖ

*Кокандского городского техникума  
№5- Давидов Умиджон Шухратович*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются современные трактовки понятий брендинга и имиджа, их взаимосвязь, а также значение в обеспечении конкурентоспособности организаций и продукции в условиях рыночной экономики. Особое внимание уделяется формированию имиджа бренда в цифровой среде с учётом факторов потребительского восприятия и доверия. Автором проанализированы инновационные аспекты управления брендингом и имиджем, на основе чего сформулированы практические выводы и рекомендации.

**Ключевые слова:** Бренд, имидж, стратегия брендинга, потребительское восприятие, цифровой маркетинг, репутация, рыночная конкуренция.

## BRANDING AND IMAGE

*Kokand City Technical College  
No. 5 Davidov Umidjon Shukhratovich*

**Abstract:** This article analyzes modern interpretations of branding and image concepts, their interrelationship, and their role in ensuring the competitiveness of organizations and products in a market economy. In addition, new approaches to brand image formation are examined based on the digital environment, consumer perception,

and trust factors. The author places particular emphasis on innovative aspects of branding and image management and presents practical conclusions derived from the research.

**Keywords:** Brand, image, branding strategy, consumer perception, digital marketing, reputation, market competition.

## KIRISH

Globalashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida mahsulot yoki xizmatning sifati bilangina bozorni egallash tobora qiyinlashib bormoqda. Bugungi kunda iste'molchi tanlovi ko'proq brendga bo'lgan ishonch, hissiy munosabat va shakllangan imij bilan belgilanmoqda. Shu bois branding va imij masalasi nafaqat marketingning amaliy vositasi, balki strategik boshqaruv elementi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ilmiy adabiyotlarda branding ko'pincha nom, belgi yoki dizayn bilan bog'lab talqin etilgan bo'lsa, zamonaviy yondashuvlarda u murakkab ijtimoiy-psixologik jarayon sifatida qaralmoqda.

Imij esa tashkilot yoki brend haqidagi umumiy tasavvur bo'lib, u iste'molchi ongida uzoq muddat davomida shakllanadi. Ushbu maqolada aynan shu ikki tushunchaning zamonaviy talqini va ularni boshqarish masalalari mualliflik nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Bozor munosabatlari tobora murakkablashib borayotgan hozirgi davrda tashkilotlar faqat mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bilan cheklanib qolmayapti. Ular iste'molchi ongida o'ziga xos obraz — imijni shakllantirishga intilmoqda. Aynan shu obraz tanlov jarayonida hal qiluvchi omilga aylanmoqda. Ilmiy jihatdan qaralganda, branding va imij bir-birini to'ldiruvchi, ammo mazmunan farqlanuvchi tushunchalardir. Branding ko'proq boshqariladigan jarayon bo'lsa, imij ko'p jihatdan tashqi muhit va iste'molchi idrokiga bog'liq holda shakllanadi. Mazkur maqolaning maqsadi ushbu ikki tushunchaning o'zaro aloqasini yangi yondashuv asosida tahlil qilishdan iborat.

## ASOSIY QISM

### Branding tushunchasining zamonaviy mazmuni

An'anaviy yondashuvlarda branding mahsulotni raqobatchilardan farqlash vositasi sifatida qaralgan. Biroq hozirgi bosqichda branding iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish jarayoniga aylangan. Muallif fikriga ko'ra, branding – bu faqat tashqi atributlar majmui emas, balki brend qadriyatlari, madaniyati va va'dalarining uzluksiz kommunikatsiyasidir. Raqamli muhitning rivojlanishi branding jarayonini yanada murakkablashtirdi. Endilikda brend nazorati faqat kompaniya qo'lida emas, balki iste'molchilar fikri, sharhlari va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik bilan belgilanmoqda. Bu holat brandingni dinamik va ochiq tizimga aylantirdi.

### Imij va iste'molchi idroki

Imij — bu obyektiv reklama natijasi emas, balki subyektiv idrok mahsulidir. Bir xil marketing strategiyasi turli auditoriyalarda turlicha imij shakllantirishi mumkin. Shu sababli imijni boshqarishda psixologik omillar, ijtimoiy stereotiplar va madaniy qadriyatlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Mualliflik tahliliga ko'ra, kuchli imij uch asosiy omilga tayangan holda shakllanadi:

- Barqaror sifat va va'dalarning bajarilishi
- Ochiq va ishonchli kommunikatsiya
- Ijtimoiy mas'uliyat va obro'-e'tibor

Ayniqsa, ijtimoiy mas'uliyatli brendlar zamonaviy iste'molchilar ongida ijobiy imijga tezroq ega bo'layotgani kuzatilmoqda.

### ***Brending va imijning o'zaro bog'liqligi***

Brending va imij o'zaro uzviy bog'liq tushunchalar bo'lib, biri ikkinchisini shakllantiruvchi omil hisoblanadi. Brending strategiyasi to'g'ri ishlab chiqilgan taqdirda, u ijobiy imijni yuzaga keltiradi. Biroq noto'g'ri kommunikatsiya yoki va'dalarning bajarilmasligi imijga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Muallif fikricha, zamonaviy marketingda brendingdan ko'ra imij ustuvorroq ahamiyat kasb etmoqda. Chunki iste'molchi real tajriba asosida xulosa chiqaradi va bu xulosa brend haqidagi umumiy tasavvurni belgilaydi.

### ***Brending – strategik boshqaruv elementi sifatida***

Zamonaviy marketing nazariyasida brending tashkilotning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasi bilan chambarchas bog'lanadi. Muallif fikricha, brending faqat reklama yoki dizayn emas, balki tashkilotning ichki qadriyatlari, boshqaruv madaniyati va iste'molchiga bo'lgan munosabatining yig'indisidir. Brending jarayoni muvaffaqiyatli kechishi uchun tashkilot o'z pozitsiyasini aniq belgilab olishi zarur. Bozorda kim uchun va qanday qadriyat taklif etilayotgani noaniq bo'lsa, kuchli brend shakllanishi qiyinlashadi.

### ***Imijning shakllanish mexanizmlari***

Imij tashqi kommunikatsiya natijasida yuzaga keladi, biroq u to'liq nazorat qilinadigan jarayon emas. Iste'molchi o'z tajribasi, ijtimoiy muhit va axborot oqimi asosida brend haqidagi umumiy tasavvurini shakllantiradi. Shu sababli imij doimo dinamik holatda bo'ladi.

Mualliflik tahliliga ko'ra, imijni shakllantiruvchi asosiy mexanizmlar quyidagilardan iborat:

- iste'molchi tajribasining barqarorligi;
- kommunikatsiyadagi izchillik;
- brendning jamiyatdagi ijtimoiy faolligi.

Ayniqsa, ochiqlik va halollik tamoyillari imijni mustahkamlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Bugungi raqobat kuchli bo'lgan bozor sharoitida



branding va imidj har qanday tashkilot, mahsulot yoki xizmat muvaffaqiyatida muhim o‘rin egallaydi. Ushbu tushunchalar bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lsa-da, mazmunan farqlanadi va turli vazifalarni bajaradi. To‘g‘ri shakllangan brend va ijobiy imidj iste‘molchilar ishonchini oshiradi hamda kompaniyaning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi. Branding — bu kompaniya yoki mahsulotning o‘ziga xosligini yaratish va uni raqobatchilardan ajratib ko‘rsatish jarayonidir. Brend nafaqat nom yoki logotip, balki ranglar, dizayn, qadriyatlar, ovoz uslubi va mijoz bilan muloqot madaniyatini ham o‘z ichiga oladi. Brandingning asosiy maqsadi — iste‘molchi ongida barqaror va esda qoladigan tasavvur hosil qilishdir. Kuchli brend odamlar uchun tanlovni osonlashtiradi va mahsulotga nisbatan hissiy bog‘lanishni yuzaga keltiradi. Imidj esa jamoatchilikning kompaniya yoki shaxs haqidagi umumiy fikri va qarashidir. U real tajriba, ommaviy axborot vositalari, reklama, ijtimoiy tarmoqlar va og‘zaki fikrlar orqali shakllanadi. Imidj har doim ham kompaniya rejalashtirganidek bo‘lavermaydi, chunki u tashqi muhit tomonidan baholanadi. Shu sababli imidjni boshqarish doimiy e‘tibor va strategik yondashuvni talab qiladi. Branding va imidj o‘zaro ta’sirda rivojlanadi. Sifatli branding ijobiy imidj shakllanishi uchun mustahkam poydevor bo‘lib xizmat qiladi. Agar kompaniya o‘z va’dalarini bajarsa, mijozlarga hurmat bilan yondashsa va sifatni saqlab qolsa, uning imidji tabiiy ravishda yaxshilanadi. Aksincha, noto‘g‘ri harakatlar yoki salbiy tajriba eng kuchli brendga ham zarar yetkazishi mumkin.

Zamonaviy marketingda branding va imidj raqamli muhit bilan chambarchas bog‘liq. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va onlayn sharhlar jamoatchilik fikrini tez shakllantiradi. Shu bois kompaniyalar ochiq, halol va izchil kommunikatsiyaga alohida e‘tibor qaratishi lozim. Raqamli makonda faol bo‘lish imidjni mustahkamlash bilan birga, brend qadriyatlarini keng auditoriyaga yetkazish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, branding va imidj uzoq muddatli muvaffaqiyatning muhim omillaridan hisoblanadi. Brend kompaniyaning ichki strategiyasi natijasi bo‘lsa, imidj tashqi baholash mahsulidir. Ularni uyg‘un holda rivojlantirish orqali tashkilot ishonchli, raqobatbardosh va barqaror mavqega ega bo‘lishi mumkin.

### XULOSA

Xulosa qilib aytganda, branding va imij bugungi bozor sharoitida tashkilotning strategik ustunligini belgilovchi muhim omillardandir. Branding brendning ichki mazmuni va va’dalarini ifodalasa, imij ushbu va’dalarning iste‘molchi ongidagi aksidir. Zamonaviy sharoitda brend imijini shakllantirish uzluksiz, tizimli va ijtimoiy mas’uliyatga asoslangan yondashuvni talab etadi. Branding va imij zamonaviy marketingning markaziy elementlari bo‘lib, tashkilotning bozor muvaffaqiyati va iste‘molchi ongidagi obro’sini belgilaydi. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, brend strategiyasi aniq va uzluksiz amalga oshirilganda, u ijobiy imijni shakllantiradi, bu esa iste‘molchi ishonchi va sodiqligini mustahkamlaydi. Imij esa brendning tashqi tajriba

va kommunikatsiya orqali qabul qilinadigan subyektiv ko‘rinishi bo‘lib, uni saqlab qolish uchun tashkilotlar doimiy monitoring, ochiqlik va innovatsion yondashuvdan foydalanishi zarur. Zamonaviy raqamli muhit sharoitida brending va imijni boshqarish nafaqat marketing bo‘limi, balki butun tashkilotning strategik vazifasi hisoblanadi. Shu tarzda, barqaror va ishonchli brend imijini yaratish orqali kompaniyalar raqobatbardoshlikni oshirib, bozor ulushini kengaytirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F. Principles of Marketing. — Pearson Education, 2021.
2. Keller K.L. Brand Equity and Consumer Perception. — Pearson, 2022.
3. Kapferer J.N. Brand Identity and Strategy. — Kogan Page, 2021.
4. Solomon M. Understanding Consumer Behavior. — Pearson, 2020.
5. Aaker D. Brand Relevance. — Jossey-Bass, 2020.