

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS  
TA‘LIM VAZIRLIGI**

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**BREND MENEJMENTI**

*O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 24 dekabr 2021-yil 60-sonli “Davlat oliy ta‘lim muassasalarining akademik va tashkiliy-boshqaruv mustaqilligini ta‘minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim Vazirining 22 avgust 2022 yil 284-sonli buyrug‘i hamda SamISI Kengashining 2022 yil 5-dekabrda 4-sonli majlis qaroriga asosan darslik sifatida tavsiya etilgan*

**«STEP-SEL» MChJ  
SAMARQAND – 2022**

**UO‘K: 339.138(075)**

**BBK: 65.290-2ya7**

**X 72**

**Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi, 2022, 288 bet.**

**ISBN: 978-9943-8936-8-9**

Ushbu darslikda keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo‘lib, unda branding tarixi, brend turlari, brend qimmatdorligi va uni iste‘molchilar tomonidan his etilishi, brendni targ‘ib qilish (promotion), tovar belgisini himoya qilishning huquqiy asoslari, brend arxitekturasi, brendga sodiqlik va uni boshqarish, birlashtirilgan branding, brend kapitali, brend auditi, brendni boshqarish va branding strategiyalari, tashkiliy madaniyat va branding, brendni o‘zgartirish, hududiy branding hamda shaxsiy branding kabi mavzular batafsil yoritib berilgan.

Mazkur darslik 60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan. Lekin undan boshqa ta‘lim yo‘nalishlari talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda brend yaratishga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

**UO‘K: 339.138(075)**

**BBK: 65.290-2ya7**

**Taqrizchilar:**

**Arabov N.U.** – SamDU “Inson resurslarini boshqarish” kafedrasini mudiri, i.f.d., professor.

**Muradova N.U.** – SamISI “Marketing” kafedrasini dotsenti v.b., i.f.f.d. (PhD)

**ISBN: 978-9943-8936-8-9**

© Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. 2022.

© «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi, 2022.

## KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar negizida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni innovatsion rivojlantirish hisobiga uzluksiz iqtisodiy o‘shishni ta’minlash bilan birga raqobatni rivojlantirish va monopoliyaga qarshi kurashishdek dolzarb vazifalar bosqichma-bosqich hal qilinmoqda. Bu vazifalarni hal qilinishi natijasida yurtimizda ko‘plab milliy brendlar yaratilishiga sabab bo‘lmoqda. Shu o‘rinda aytish joizki, brendlarni yaratish murakkab jarayon bo‘lib, bu kishilardan ko‘p mehnat, resurs va vaqt talab qiladi. Buning e’tiborli jihati hamma savdo belgilari ham brend bo‘la olmaydi, lekin barcha brendlar savdo belgisi hisoblanadi. Brend tushunchasiga qisqacha to‘xtaladigan bo‘lsak, brend – bu iste’molchilarning qalbida va ongida mavjud bo‘lib, bu nomoddiy aktiv hamda tovarlar va xizmatlar uchun qo‘shimcha qiymat yaratadi. Brend madaniyatimizning bir qismi hisoblanib, kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylanmoqda. Prezidentimiz Sh.Mirziyoev tomonidan milliy brend yaratish, uni dunyo bozorlariga olib chiqish va targ‘ib qilish masalasiga ham alohida e’tibor qaratmoqda. Jumladan, “Yevropa bozorlariga tekstil, elektr texnikasi, charm-poyabzal va boshqa tayyor mahsulotlar eksportini kamida 2 barobar oshiramiz. Mahsulotlar eksporti bo‘yicha hozirgi 9 ta bosqichdan iborat bojxona rasmiylashtiruvi 3 barobar qisqaradi”<sup>1</sup> deb ta’kidlagan edi.

Darhaqiqat, biz sotib olayotgan va sodiq bo‘lgan brendlar bizning shaxsiyatimiz va xarakterimizni aks ettiradi. Brend iste’molchiga u sotib olgan tovar yoki xizmat sifati haqida ma’lumot beradi. Shu bilan birga, iste’molchi xariddan zavqlanishi va ijobiy his-tuyg‘ularni boshdan kechirishi kerak. Kuchli brend bo‘lgan tovarni xarid qilish har qanday kishiga quvonch hissini beradi va brend bu bizning qalbimizni zabt etuvchi kuchdir. Filipp Kotlarning fikricha brendning asosida har doim sifatli tovar turadi. Uning atrofida mavjud bo‘lgan barcha narsalar (o‘ziga xos belgilari, qadog‘i, obro‘si va boshqalar) bu brendlarning tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Bugungi innovatsion rivojlanish davrida brendning ahamiyati beqiyosdir. Chunki iste’molchi ongi brend nom orqali egallanadi. F.Kotlarning fikricha “agar siz brend bo‘lmasangiz, unda siz oddiy tovarsiz”.

---

<sup>1</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga va xalqimizga qilgan Murojaatnomasi // Xalq so‘zi, 2022 yil 23 dekabr.

Mazkur darslik talabalarda brenlarning paydo bo'lish tarixidan boshlab, uni yaratilish va rivojlantirish jarayonlari bilan bog'liq bo'lgan bilim va ko'nikmalarni shakllantirishdan iboratdir. Shuningdek, brandingning mohiyati va ahamiyati, brend turlari, brend qimmatdorligi va uni iste'molchilar tomonidan his etilishi, brendni farqlash (identifikatsiyalash) va brend yaratish modellari, brendni shakllantirish va targ'ib qilishning iqtisodiy munosabatlari, brendni targ'ib qilish (Promotion), tovar belgisini himoya qilishning huquqiy asoslari, brend arxitekturasi, brendga sodiqlik va uni boshqarish, birlashtirilgan branding, brend kapitali, brend auditi, brendni boshqarish va branding strategiyalari, tashkiliy madaniyat va branding, brendni o'zgartirish, brendni tanlashda iste'molchilarning xulq-atvori, hududiy branding hamda shaxsiy branding to'g'risidagi mavzular keltirilgan va ularning mazmuni batafsil yoritib berilgan.

Ushbu darslik marketing ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan bo'lsada, undan boshqa ta'lim yo'nalishlari talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda mustaqil ravishda brend yaratmoqchi bo'lgan qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

# 1-Bob. BREND MENEJMENTI FANIGA KIRISH. BREND TURLARI

## 1.1. Branding tarixi

“Brend” so‘zi inglizcha “*brand*” so‘zidan olingan bo‘lib, qizdirilgan temir, tamg‘a, fabrika markasi degan ma‘nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo‘llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o‘zlari yasagan g‘ishtga o‘z tamg‘asini qo‘yar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qo‘yilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham miloddan avvalgi 1300 yilda savdo markalari qo‘llanganligi ma‘lum. Brandingdan o‘rta asrlarda ham keng foydalanilgan. Bunda sex hunarmandlari o‘z tovarlarini o‘ziga xos alohida belgilar bilan belgilab, boshqa shunga o‘xshash tovarlardan ajratib ko‘rsatgan. Bu aholining ko‘payishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyo‘nar, duradgorlarning paydo bo‘lishi bilan bog‘liq edi. Yevropaning ko‘hna shaharlari, masalan, Zalsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qo‘ygan asl savdo belgilarini ko‘rishlari mumkin.

1266 yilda ingliz qonunchiligi asosida har bir navvoydan o‘zi tayyorlayotgan nonlarini o‘ziga xos belgi bilan ajratishni talab qilgan va bu qonun nonlarning og‘irligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi.

AQSH chorvachilik tarixidan bizga ma‘lumki, belgilar oldin chorva hayvonlariga (sigir, qo‘y, qo‘zi va boshqalar) bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan bo‘lsa, keyinchalik belgilar muayyan firma yoki rancho egasining taqdim qilgan mahsulotining belgilashda qo‘llanila boshlangan.

Brendni yaratish va uni boshqarish jarayoni marketingda alohida yo‘nalish bo‘lib faoliyat yuritmoqda. *Brend-menejment*, ya‘ni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, o‘zgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni o‘tgan asrning o‘rtalarida vujudga keldi. Bir vaqtning o‘zida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Buyuk Britaniyada va AQShda bo‘lgan. Biz brendning rivojlanish bosqichlarini AQSH misolida ko‘rib chiqamiz, chunki aynan shu mamlakatda brend-menejment tizim sifatida vujudga kelgan.

AQShda brend-menejmentning rivojlanish davri to‘rt bosqichga bo‘linadi.

***Birinchi bosqich*** 1870-1900 yillarni o‘z ichiga olib, sifatli bo‘lmagan tovarlarga nisbatan muqobil variant sifatida paydo bo‘lgan. Ya‘ni, tadbirkorlar