



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**

Google Scholar

doi® digital object
identifier

zenodo

ADVANCED SCIENCES INDEX

ADVANCED SCIENCE INDEX

OpenAIRE

**Academic
Resource
Index
ResearchBib**

www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025



Brend qadriyati (brand value) qanday shakllanadi va uning istemolchilar uchun afzalliklari

Usmanova Sohiba Sokibayevna

Jizzax Politehnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrası o'qituvchisi

Abduraxmonova Laylo

Jizzax Politehnika instituti Sanoat texnologiya fakulteti talabasi

abdurahmonova6767@gmail.com +99850 703 07 27

ANNOTATSIYA. Ushbu maqolada brend qadriyati (brand value) tushunchasi, uning shakllanish jarayoni va bozor sharoitida tutgan o'rnini tahlil qilinadi. Brend qadriyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar, jumladan mahsulot sifati, iste'molchi ishonchi, emotsional bog'liqlik va marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati yoritib beriladi. Shuningdek, brend qadriyatini shakllantirish jarayonida yuzaga keladigan asosiy muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari ko'rib chiqiladi. Maqola kompaniyalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashda brend qadriyatining strategik ahamiyatini ochib beradi.

Kalit so'zlar. brend qadriyati, brend imiji, iste'molchi ishonchi

ABSTRACT. This article analyzes the concept of brand value, its formation process, and its role in modern market conditions. It highlights the key factors influencing brand value, including product quality, consumer trust, emotional connection, and marketing communications. In addition, the article examines the main problems faced in building brand value and possible ways to overcome them. The study emphasizes the strategic importance of brand value in ensuring long-term competitiveness of companies.

Keywords. brand value, brand image, consumer trust

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие ценности бренда (brand value), процесс её формирования и значение в современных рыночных условиях. Раскрываются основные факторы, влияющие на ценность бренда, такие как качество продукции, доверие потребителей, эмоциональная связь и маркетинговые коммуникации. Также анализируются ключевые проблемы, возникающие при формировании ценности бренда, и пути их решения. В статье подчёркивается стратегическая роль ценности бренда в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова. ценность бренда, имидж бренда, доверие потребителей

Kirish. Hozirgi raqobat kuchli bo'lgan bozor sharoitida kompaniyalar uchun eng muhim aktivlardan biri — **brand qadriyati (brand value)** hisoblanadi. Mahsulot sifati, narxi yoki reklama hajmi muvaffaqiyatni belgilovchi yagona omil bo'lib qolmayapti. Bugungi kunda iste'molchi mahsulotdan tashqari, u



bilan bog'liq ishonch, his-tuyg'u, tajriba va obro'sini ham sotib oladi. Aynan shu omillar yig'indisi brend qadriyatini shakllantiradi.

Ushbu maqolada brend qadriyatining mazmuni, uning shakllanish bosqichlari, asosiy ta'sir etuvchi omillar hamda amaliyotda uchraydigan muammolar batafsil tahlil qilinadi. Brend qadriyati — bu iste'molchilar ongida brend nomi bilan bog'liq bo'lgan ijobiy tasavvurlar, ishonch va hissiy munosabatlar majmuasidir. Brend qadriyati kuchli bo'lgan kompaniyalar quyidagi ustunliklarga ega bo'ladi:

- mahsulotni yuqori narxda sotish imkoniyati;
- iste'molchilarning sodiqligi;
- raqobatchilardan ajralib turish;
- bozorga yangi mahsulotlarni oson joriy etish;
- uzoq muddatli barqaror daromad.

Masalan, ayrim brendlar o'z mahsulotini bozordagi o'xshash mahsulotlardan qimmatroq sotishga qaramay, xaridorlar ularni tanlashda davom etadi. Sababi - brendga bo'lgan ishonch va qadriyat. Agar bozordagi turli yirik brendlarga nazar tashlasangiz, ular shunchaki o'z mahsulotlarini sotmaydilar. Biroq, ular mahsulot imidjini maqsadli bozor va hozirgi tendentsiyalarga muvofiq shakllantiradilar. Ular yaratgan qadriyatlar bozorda va xaridorlarning ongida mustahkam o'rnashgan. Shu tarzda, ular brendning dolzarbligini saqlab qolish uchun marketing strategiyalaridan maksimal darajada foydalanadilar.

Brend qadriyati bir kunda yoki qisqa vaqt ichida shakllanmaydi. U quyidagi asosiy bosqichlar orqali rivojlanadi:

Brendni aniqlash va pozitsiyalash. Bu bosqichda kompaniya o'z brendining kimlar uchun, qanday ehtiyojni qondirishini aniq belgilaydi. Maqsadli auditoriya, brend missiyasi va asosiy qadriyatlar shakllantiriladi. Logotip, ranglar, shior (slogan), dizayn va vizual uslub brendni tanib olishga yordam beradi. Ammo vizual elementlar mazmun bilan uyg'un bo'lmasa, brend qadriyati to'liq shakllanmaydi. Mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi, mijoz bilan muloqot - bularning barchasi brend haqidagi umumiy tasavvurni shakllantiradi. Har bir ijobiy tajriba brend qadriyatini mustahkamlaydi. Vaqt o'tishi bilan iste'molchi brendga o'rganadi, uni boshqalarga tavsiya qiladi. Aynan shu bosqichda brend haqiqiy qadriyatga ega bo'ladi. Biznesga sodiq iste'molchilar guruhini shakllantirishda yordam berish. Savdo hajmining oshishini ta'minlashga yordam beradi. Potentsial iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun biznesning "asosiy quroli" bo'lishi mumkin. Iste'molchilarga sizning mahsulotlaringizni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga yordam beradi. Brend identifikatsiyasiga aylanish va biznes uchun marketing strategiyalarini amalga oshirish usuli. Nafaqat iste'molchilar, balki brend





qiymati ham biznesga bir xil qadriyatlarga ega ishchilarni topishga yordam beradi. Yakuniy qarorlarni qabul qilish jarayonida o'rnak bo'lish muhimdir. Biznes va xodimlar o'rtasida standartlarni o'rnatish. Brend qiymatini qanday o'lchash mumkin? Brendning muvaffaqiyatiga turli jihatlardan qarash kerak, ulardan biri brend qiymatidir. Brend qiymati yuqori bo'lganda, albatta, biznes muvaffaqiyatga erishgan yoki muvaffaqiyatga erishish yo'lida deyish mumkin.

Xulosa. Brend qadriyati - bu kompaniyaning eng muhim strategik resurslaridan biridir. U mahsulot sifati, iste'molchi tajribasi, ishonch va emotsional bog'liqlik asosida shakllanadi. Kuchli brend qisqa muddatli foydadan ko'ra uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlaydi. Shu sababli, har bir tashkilot brendni faqat marketing vositasi sifatida emas, balki ijtimoiy va iqtisodiy qadriyat sifatida ko'rishi lozim. Ushbu qadriyatlar har bir mahsulot strategiyasida ham qo'llab-quvvatlanishi va amalga oshirilishi kerak. Agar biz brendni qanday rivojlantirish haqida ko'proq bilmoqchi bo'lsak, strategik brendni boshqarish bo'yicha qisqa dasturlardan o'rganishimiz kerak. Tegishli bilim va tajribani to'g'ridan-to'g'ri professionallar va branding bo'yicha mutaxassislardan olishni tavsiya qilamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler F., Keller K.-Marketing management. — Pearson Education, 2016.
2. Aaker D. A.-Building Strong Brands. — New York: Free Press, 1996.
3. Keller K. L.-Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — Pearson Education, 2013.
4. Usmonov M., Rahmonov A.-Marketing asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2019.
5. Temporal P.-Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market. — John Wiley & Sons, 2001.

