ТЕРМИЗ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA’LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

Илмий-инновацион журнал

Jurnal OAK Rayosatining 2022-yil 30-sentabrdagi 325/6-son qarori bilan filologiya fanlari bo‘yicha doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

2021-yildan buyon nashr etiladi

2025/№ 1,1

Termiz – 2025

Muassis:
Termiz davlat universiteti

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 19 oktyabrda 1122 raqami bilan ro‘yxatga olingan. Matnlarda foydalanilgan misol, ko‘chirma va ma’lumotlar aniqligi uchun mualliflar javobgardir. Jurnaldan ko‘chirib bosilganda manba qayd etilishi shart.

Bosishga ruxsat etildi: 28.01.2025
Qog‘oz bichimi: 70x85
Bosma tabog‘i: 5.94
Ofset bosma. Ofset qog‘ozi
Adadi: 100
Bahosi kelishilgan narxda
Buyurtma: 155-son

«TerDU bosmaxonasi»da chop etildi
Termiz shahri, Barkamol avlod ko‘chasi, 43-uy

Tahririyat manzili:
190111, Termiz shahri,
Barkamol avlod ko‘chasi, 43.
Telefon: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Rasmiy sayt:
www.philologicalresearch.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV,
iqtisod fanlari doktori, professor

TAHRIR HAY’ATI:
Bekpo‘lat Umurqulov, filologiya fanlari doktori, professor (bosh muharrir o‘rinbosari)
Shoxista Maxmaraimova, filologiya fanlari doktori, professor (mas’ul muharrir)
O‘ral Xoliyorov, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Olmos Ulviy Binnatova, f.f.d., professor (Ozarbayjon)
Karl Rayxl, f.f.d., professor (Germaniya)
Vali Savash yelok, f.f.d., professor (Turkiya)
Dorota Silviya, f.f.f.d. (PhD), dotsent (Polsha)
Muslihiddin Muhiddinov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Ibodulla Mirzayev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Abdi Mamatov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Suyun Karimov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Muhammadxon Hakimov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Nafas Shodmonov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Dilmurod Quronov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Murodqosim Abdiyev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Normat Yo‘ldoshev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Asqar Eshmo‘minov, f.f.d., dotsent (O‘zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.f.d., dotsent, (PhD) (O‘zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Ahad Shukurov, (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Gulchehra Begmatova,(PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Nargis Kurbanazarova, (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Shoira Omonturdiyeva, (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Sherzod Turdiqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Zaynura Qodirova, (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Humayun Nadim Muhammad, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Dilrabo Ergasheva, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)

Texnik muharrir: Bahodir To‘raliyev

Учредитель:
Термезский государственный университет

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ

Зарегистрировано Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 19 октября 2020 года под номером 1122.

Авторы несут ответственность за точность приведенных в текстах примеров, отрывков и данных. Необходимо указывать источник при копировании из журнала.

Разрешено к печати: 28.01.2025
Размер бумаги; 70x85
Печатный лист: 5.94
Офсетная печать: Офсетная бумага
Тираж: 100. Цена договорная
Заказ: 155

Печатано в «Типографии ТерГУ»
ул. Баркамол авлод 43, г. Термез

Адрес редакции:
190111, г.Термез, ул. Баркамол авлод, 43.
Телефон: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Официальный сайт:
www.philologicalresearch.uz

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Абдукадир ТАШКУЛОВ, доктор экономических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Бекпулат Умуркулов, доктор филологических наук, профессор (зам. главного редактора)
Шохиста Махмараимова, доктор филологических наук, профессор (ответственный редактор)
Урал Холияров, ф.ф.ф.д. (PhD), доцент (Узбекистан)
Олмос Улвий Биннатова, д.ф.н., профессор (Азербайджан)
Карл Райхл, д.ф.н., профессор (Германия)
Вали Саваш Елок, д.ф.н., профессор (Турция)
Дорота Сильвия, PhD, доцент (Польша)
Муслихиддин Мухиддинов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Ибодулла Мирзаев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Абди Маматов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Суюн Каримов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мухаммадхон Хакимов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нафас Шодмонов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Дилмурод Куронов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мурадкасим Абдиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нормат Юлдашев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Бобоназар Муртазаев, ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Аскар Эшмуминов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)
Зафар Умуркулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Ахад Шукуров, (PhD), доцент (Узбекистан)
Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Абдумурод Арслонов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Сирожиддин Турдимуродов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Гульчехра Бегматова, (PhD), доцент (Узбекистан)
Наргис Курбаназарова, (PhD), доцент (Узбекистан)
Муяссар Холова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Шаира Амонтурдиева, (PhD), доцент (Узбекистан)
Шерзад Турдикулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Зайнура Кадирова, (PhD), доцент (Узбекистан)
Хумаюн Надим Мухаммад, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Дильрабо Эргашева, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Технический редактор: Баходир Туралиев

Institutor:
Termez State University

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

SCIENTIFIC-INNOVATIONAL JOURNAL

Registered by the Agency for Information and Mass Communications under the President's Administration of the of the Republic of Uzbekistan on October 19, 2020 under number 1122.

The authors are responsible for the accuracy of the examples, passages and data provided in the texts. The source must be specified when copying from the journal.

Approved for printing: 28.01.2025
Size of the paper: 70x85
Printed sheet: 5.94. Offset printing.
Offset paper. Circulation: 100
Price is negotiable
Order: 155. Printed at the «Printing House of the TerSU»
43, Barkamol avlod str. Termez city.

Address of Editorial Office:
190111, Barkamol avlod str., 43,
Termez city.
Phone: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Official website:
www.philologicalresearch.uz

EDITOR IN-CHIEF:
Abdukodir TASHKULOV, doctor of economic sciences, professor

EDITORIAL BOARD:

Bekpulat Umurkulov, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (deputy chief editor)
Shohista Makhmaraimova, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (editor-in-chief)
Ural Kholiyorov, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Olmos Ulviy Binnatova, doct.of philol. sciences, professor (Azerbaijan)
Karl Rayxl, doct.of philol. sciences, professor (Germany)
Vali Salvash Elok, doct. of philol. sciences, professor (Turkey)
Dorota Silvia, PhD, associate professor (Poland)
Muslihiddin Mukhiddinov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Ibodulla Mirzaev, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Abdi Mmatov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Suyun Karimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muhammadkhon Khakimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Nafas Shodmonov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Dilmurod Kuronov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muradkasim Abdiyev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, PhD (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, PhD (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, PhD (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, PhD (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, PhD (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, PhD (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, PhD (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, PhD (Uzbekistan)
Shoira Omonturdiyeva, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Sherzod Turdikulov, PhD (Uzbekistan)
Zaynura Kadirova, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Humayun Nadim Muhammad, PhD (Uzbekistan)
Dilrabo Ergashova, PhD (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

М У Н Д А Р И Ж А

TILSHUNOSLIK

AMINOVA DILNOZA
Brending va imij tushunchalarining nazariy tavsifi 7

QODIROV UMARJON AKRAMJON O‘G‘LI
Shonazar Shoabdurahmonov Qo‘qon shevasi xususiyatlari haqida 11

NAZAROVA ZIYODA KATTAYEVNA
Frazeologik birliklarni idiomalardan farqlashning muhim ahamiyati 14

QIYOMIDINOVA NILUFAR QAXRAMON QIZI
Ijtimoiy tarmoqlarning lingvistik dinamikasi:
evolyutsiya, o‘ziga xoslik va raqamli davr ta’siri 17

BO‘RONOV NAZIM MUSTAFAQULOVICH
Feyk yangiliklarga qarshi kurashishda milliy va xalqaro tajriba 22

MUSURMONQULOV ADHAM ABDURASHID O‘G‘LI
Tilshunoslikda uyadosh so‘zlar lug‘atini
yaratishning maydon nazariyasidagi talqini 27

SOBIROVA FERUZA ISLOMJON QIZI
Saylovoldi dasturlarda nutqiy manipulyatsiya.....30

XOLMATOVA GO‘ZAL BAXODIROVNA
Internet-media ergonimlarining struktur-semantik tahlili
(o‘zbek va ingliz tillarida) 35

ASHUROV BOBIR SHAKIROVICH
Sud-ekspertiza lingvistikasi: nazariy asos va metodologik talqin 38

ROZUMBETOVA XILOLA UMAR QIZI
To‘rtko‘l tumani oykonimlarining leksik-semantik tahlili.....42

TOJIBOYEV ILXOMJON USMONOVICH
Lingvomadaniyatshunoslik antropotsentrik paradigmaning
asosiy yo‘nalishlaridan biri sifatida 47

МУНДАРИЖА

ADABIYOTSHUNOSLIK

JEPBAROWA SAÝAT KURBANMIRATOWNA
Halk dessanlarynyň beýik şahyr Magtymguly pyragy
döredijiligine çeperçilik täsiri 49

KODIROVA SAODAT ABDIRAXIMOVNA
Badiiy asarlardagi maqollarning evolyutsiyasi
(“Zarbulmasal” asari misolida) 52

АБДУЛЛАЕВ МАХМУД АХМАТОВИЧ
Таджикское литературоведение о вкладе Садриддина Айни
в изучении узбекско-таджикских литературных связей 55

DUSIMBETOVA NARGIZA BAXTIYAROVNA
Bo‘lajak jurnalistlarning transmedia ko‘nikmalarini shakllantirish
va o‘rgatish jarayonining metodikasi 58

TA’LIM

МАМЕДОВА НАРГИЗА ЗИРАДДИНОВНА
Современные методы преподавания русского языка 58

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2025; 1
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

BRENDING VA IMIJ TUSHUNCHALARINING NAZARIY TAVSIFI

Aminova Dilnoza,
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasi dotsenti, filologiya fanlari doktori (DSc)

Brending va imij tushunchalari bugungi kunda marketing va kommunikatsiya sohalarida muhim o'rin tutadi. Ular kompaniyaning va mahsulotlarning bozor nuqtai nazaridan qanday qabul qilinishini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi. Brending marketing nazariyasining ajralmas qismiga aylangan va ijtimoiy fanlarda ham chuqur o'rganilayotgan tushuncha sifatida, iste'molchilarga mahsulot va xizmatlar haqida yaxshiroq tushuncha berish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga yordam beradi. Imij esa shaxs yoki tashkilotning jamoatchilik oldidagi obrazini ifodalovchi muhim vosita bo'lib, u o'zining tashqi va ichki shakllanishi bilan kompaniya yoki shaxsning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiy yondashuvga asoslangan brending kontseptsiyasi marketing nazariyasida shakllanib, keyinchalik ijtimoiy va gumanitar fanlarda o'rganila boshlandi. 1960-80-yillardan boshlab brending nazariyasi dunyoning yetakchi marketologlari F.Kotler, K.L.Keller, D.Aaker, J.Traut, E.Rayslar tomonidan yaratildi[1]. Brending marketingning ajralmas qismiga aylanishi natijasida maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishda muhim ahamiyat kasb eta boshladi.

Marketing sohasidagi nufuzli mutaxassislar F.Kotler va K.L.Kellerlar brend va brending tushunchalariga turli ilmiy ta'riflar keltirganlar. Masalan, 2007 yilda "Marketing boshqaruvi" nomli kitobda mualliflar *brend*ni boshqa tovarlardan (xizmatlardan) ajratib turadigan ma'lum xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulot (xizmat)[2], deb atasalar, 2012-yilda qayta nashr qilingan ushbu kitobda "brending - mahsulot va xizmatlarga brend kuchini beradi", deb qayd etadilar[3]. ***Brending*** esa iste'molchilarga mahsulot va xizmatlar haqidagi bilimlarini tartibga solishga yordam beradigan aqliy tuzilmalarni yaratadi.

Brend menejmenti sohasidagi yetakchi ekspert, amerikalik professor Devid A. Aaker brendingni tovar belgisi, qadoqlash, reklama xabarlari, materiallar va savdoni rag'batlantirish tadbirlari, shuningdek, mahsulotni (xizmatni) raqobatchilardan ajratib turadigan va uning imidjini yaratadigan reklama faoliyatining boshqa elementlari orqali mahsulotga uzoq muddatli afzalliklarni yaratish faoliyati sifatida belgilaydi.

Shunga o'xshash ta'rifni Rossiya marketing adabiyotida ham uchratish mumkin: ***Brending*** mahsulotni raqobatchilardan ajratib turadigan va uning imidjini (brend imidji) yaratadigan, tegishli marketing vositalaridan foydalanish orqali mahsulotga uzoq muddatli imtiyozlarni yaratish faoliyati, deb keltirilgan[4].

Brendingning asosiy vazifasi sotuvchining brend formatidagi va'dasiga javoban, xaridorda ushbu brend ostida tovarlarni sotib olish to'g'risida ijobiy qaror qabul qilishga undashdan iborat[5].

A.Akera o'zning *"Brending zamonaviy marketing instrumenti sifatida"* nomili ilmiy maqolasida brending tushunchasi, uning ilmiy-nazariy asoslari, bozor iqtisodiyoti va ishlab chiqaruvchilar sonining ko'payishi sharoitida brending vazifalari borasida qiziqarli ma'lumotlar keltirgan[6]. Masalan, brendingni u shunday ta'riflaydi:

> BRENDING - bu brendni yaratish, uni bozorda qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish bo'yicha marketing harakatlari majmui. Boshqacha qilib aytganda, brending kompaniya tomonidan mijozlar o'rtasida ijobiy ma'lumotlar va ko'nikmalarni shakllantirishda foydalaniladigan turli marketing vositalari to'plami.

[1] Колик А.В. Бренд как объект современного социально гуманитарного знания // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021; 1:54–62.

[2] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3е издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – С. 201.

[3] Kotler Ph., Keller K. L. 2012. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. – pp. 243.

[4] Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – С. 30.

[5] Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (2): 2019. – С. 145–174. https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201

[6] Акера А. А. Брендинг как инструмент современного маркетинга / А. А. Акера // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой / ред. кол.: Ю. Я. Романовский (пред.) [и др.]. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, 2022. - Вып. 41 (111): Экономические науки. – С. 89-91.

Send Pulse blog asoschisi V.Veselov “Brending nima va u nima uchun kerak” nomli maqaolasida ***brending*** - kompaniyaning ijobiy imijini yaratish, uni tarqatish va mijoz ongida mustahkamlash. Oddiy qilib aytganda, brending bu - *brendni boshqarish*.

Brending imijni rivojlantirish va iste’molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash uchun marketing faoliyatining butun majmuasini o‘z ichiga oladi. Uning yordamida o‘ziga xos uslub yaratiladi, mahsulot qiymati oshadi va kompaniyaga ishonch shakllanadi[1].

BRENDING MAQSADI → kompaniyaning tan olinishi va unga sodiqligini oshirish uchun aniq, tushunarli va ijobiy imij yaratishdir.

Boshqacha qilib aytganda, brending maqsadi – iste’molchilarning maqsadli auditoriyasi o‘rtasida samarali usullarini yaratishni nazarda tutadi. Bu o‘z navbatida kompaniyani uzoq muddat moliyaviy jihatdan mustahkamlanishini ta’minlaydi. Bundan tashqari iste’molchilar ongida ijobiy assotsiatsiyani yaratish, brendning sodiqligini oshirish va mijozlarning mahsulotga bo‘lgan majburiyatini kuchaytirishni ham anglatadi.

Brending vazifalari:

– Kompaniyaning mahsulotlari yoki xizmatlari atrofida ijobiy imij yaratish;

– Mahsulotlarning yuqori qiymatini ko’rsatish;

– Kompaniya va mijozlar o’rtasida aloqa o’rnatish;

– Bozorda brendni joriylantirish kontseptsiyasini ishlab chiqish - mahsulotni verbal va vizual identifikatsiya qilish;

– Marketing kanallarini tanlash va reklama strategiyasini ishlab chiqish;

– Raqobat ustunliklarini ajratib ko‘rsatish[2].

Demak, mazkur vazifalar doirasida kompaniyaning umumiy imijini yaratish va boshqarish uchun turli marketing va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish lozim. Buni amalga oshirishda kompaniyaning asosiy maqsadlarini ifodalovchi kontentlar yaratish, brendning ijobiy imijini keng jamoatchilikka taqdim etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Brendingning maqsad va vazifalari bilan birga, uning turlariga ham e’tibor qaratish joiz. Brending turlari quyidagicha tasniflanadi: shaxsiy; korporativ; siyosiy; mahsulot; geografik; san’at; xizmat k‘rsatish.

Shaxsiy brending – mediadagi shaxsni targ‘ib qilish, shuningdek, bu shaxs haqida ma’lum bir fikrni shakllantirish. Ushbu turdagi brending ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi va ekspert bloggerlarning paydo bo‘lishi bilan ayniqsa mashhur bo‘ldi.

Korporativ brending – kompaniya ichidagi madaniyat, falsafa, missiya va brendning rivojlanishini anglatadi. Mutaxassislar g‘oyalarini rag‘batlantiradigan Google kompaniyasi kadrlar siyosati ichki brendingga misol bo‘la oladi. Majmua hududida kinoteatr, kafe va o‘yin maydonchalari bo‘lgan butun bir shaharcha bunyod etilgan. Kompaniya yangi ishtirokchilarni jalb qilish maqsadida IT olamida yangi va zamonaviy echimlarni yaratadi, foydalanuvchilari hayotida faol ishtirok etadi, shuningdek, o‘qitish va rivojlanish imkoniyatlarini taqdim etadi.

Siyosiy brending – nomzodlarning saylovoldi tashviqotlari, shiorlar, partiya ramzlari va reklama roliklarini o‘z ichiga oladi.

*Mahsulot brending*ining asosiy elementlari logotip, dizayn va qadoqlash dizayni, mahsulot falsafasi va qiymati – ya’ni brendbuk. Mahsulot brendining asosiy vazifasi raqobatchilardan ajralib turishdir.

*Geografik brending*da asosiy e’tibor ma’lum bir o‘lkaning diqqatga sazovor joylariga qaratiladi, ular orqali sayyohlik agentliklari ko‘plab sayohatchilarni faol jalb qiladilar.

San’atdagi brendingga musiqiy guruhlar, filmlar, kitoblar, rasmlar va haykaltaroshlik asarlari, kontsertlar va ko‘rgazmalar uchun reklama kampaniyalari kiradi.

Xizmat ko‘rsatish brendingi brendingning eng qiyin turlaridan biri bo‘lib, tovarlardan farqli o‘laroq, xizmat ko‘rsatish katta mas’uliyat talab qiladi. Bunga misol sifatida uyali aloqa xizmatini keltirish mumkin. Barcha provayderlar yuqori ulanish tezligi va byudjet narxlari echimlariga egaligi bilan izohlanadi[3].

Bizningcha, brending - kompaniyaning ijobiy imijini yaratish va mijozlar ongida uni mustahkamlash bilan birga, muayyan brendlarni ilgari surishni anglatadi. Kompaniyaning mahsulotlari va xizmatlari borasida ijobiy imij shakllantirish, mahsulotlarning yuqori qiymatini belgilash, shuningdek, kompaniya va mijozlar o‘rtasida bevosita va bilvosita aloqa o‘rnatishda brendingning ahamiyati beqiyos.

Brendingning shaxsiy, korporativ, siyosiy va xizmat ko‘rsatish turlari eng ommabop va doim foydal-

[1] Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен // https://sendpulse.com/ru/blog/branding (30.11.23).

[2] Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен // https://sendpulse.com/ru/blog/branding (30.11.23); Брендинг // https://sendpulse.com/ru/support/glossary/branding

[3] Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен // https://sendpulse.com/ru/blog/branding (30.11.23)

anuvchi sifatida qayd etiladi. Musiqiy guruhlar, filmlar, kitoblar, rasmlar va haykaltaroshlik asarlari, kontsertlar va ko‘rgazmalar uchun reklama kampaniyalarini qamrab oluvchi san’at brendingi esa muayyan muddatda amalga oshiriladi.

Bugungi kunda nafaqat shaxsiy imij, balki kompaniya, tashkilot, korporatsiya va ayniqsa mamlakat imiji davlatlarning mavqeini belgilovchi omil sifatida xizmat qilmoqda. Ijtimoiy xulq-atvor, mamlakat ichki va tashqi faoliyatini o‘rganishda imijning ahamiyati beqiyos. Shu sababli mazkur masala bilan bog‘liq muammolarni tadqiq etish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Ilmiy-nazariy adabiyotlarda *imij* tushunchasi, uning mohiyati, imijni shakllantirish vositalari, usullari va bosqichlariga oid talqinlar muntazam ravishda yangi mazmun bilan boyitilib kelmoqda. Imij tushunchasi uzoq tarixga ega bo‘lishiga qaramay, XXI-asrda ushbu atama ommaviy kommunikatsiya nazariyasi, jamoatchilik bilan aloqalar, PR menejment, pedagogika, etika kabi bir qator fanlar kesimida yangi yondashuvlar asosida tahlil qilinmoqda.

Muayyan shaxsning *imiji* bilan shug‘ullanadigan mutaxassis *imijmeyker* deb ataladi (kino va televideniening biron bir yulduzishular shular jumlasidan).

Belgilangan xususiyatlarga ega bo‘lgan tasvirni yaratish, shuningdek, belgilangan maqsadlarga erishish uchun mavjud tasvirni o‘zgartirish bo‘yicha kasbiy faoliyat *imijmeyking* deb ataladi.

Ilk imijmeykerlardan biri Nikollo Makiavellidir. U imijning birinchi “nazariyotchilaridan” biri bo‘lib, “imij hissi”ning kuchayishi yoki teran imijli tafakkuri bilan tanilgan olimlardan biri. Nomlari tez-tez tilga olinadigan Chesterfild, F.Bekon, N.Makiavelli, G.Lebon kabi faylasuflar esa imijda sezgirlik, o‘ziga xos ijtimoiy fikrlashni ustun qo‘yadilar.

Rossiyalik tadqiqotchi K.I.Atamanskaya *imijning tarixiy jihatlariga* oid zamonaviy ilmiy adabiyotlarni tahlil qilib, ushbu tushunchaning genezisi va evolyutsiyasini quyidagi bosqichlarga ajratadi: konseptsiyagacha; tizimlashgan; axborot semantik; tadqiqot[1].

Birinchi bosqich - konseptsiyagacha (kontseptsiyadan oldingi) - qabilaviy tuzumdan boshlanib, XX-asrning 30-yillarida tugaydi. Bu davrdagi olimlarning asarlarida imij ijtimoiy voqelik obyekti sifatida e’tirof etilmagan.

Qadimgi davr faylasuflaridan *Konfutsiy* davlat rahbarining imiji borasida shunday fikr bildiradi: “... yaxshilik qilish; mehnatga majburlashda g‘azabni qo‘zg‘atmaslik; istaklarda ochko‘z bo‘lmaslik; buyuklik bilan faxrlanmaslik; shafqatsiz emas, balki hurmatni uyg‘otuvchi bo‘lmog‘i darkor...”[2]. *Arastu* esa notiqqa nisbatan ishonch uyg‘otadigan uchta xususiyat: aql, fazilat va xayrixohlikni keltiradi. Agar tinglovchilarda ma’ruzachi bu fazilatlarning barchasiga ega bo‘lsa, ular unga ishonishadi[3].

Lebon ham imijning nafaqat nazariy, balki amaliy jihatlarini batafsil va asosli dalillab bergan. Uning asarlarida imij talqini siyosiy muvaffaqiyatga erishish vositasi sifatida tavsiflanadi. Muallifning qayd etishicha, siyosiy arboblar qiyofasini yaratishda “shaxsiy jozibadorlik” muhim element hisoblanadi. Zotan shaxsiy jozibadorlik saylovchilar oldida hech qanday qiyinchilik tug‘dirmasdan chiqish qobiliyatini anglatadi[4].

1930-yillardan boshlab imij rivojlanishining ***ikkinchi bosqichi*** boshlanadi. Uning taraqqiyoti uzoq muddatli qaramay, mazkur atama *Z.Freyd* (XX-asrning 30-yillari) va *K.Boulding* (XX asrning 60-yillari)lar tomonidan ilmiy muamalaga kiritilgan. V.Uchenova va M.Starush kabi tadqiqotchilar ta’kidlashicha, XX asrning 30-yillarida Z.Freyd “Image” nomli jurnalni nashr ettirgan. Unda shaxs yoki buyumning haqiqiy tasviri (Ego) emas, balki haqiqiydan farqli ideal (Super Ego) sifatida talqin qilganligini qayd etishgan.

Imijning tadqiq etishning ***uchinchi bosqichi*** XX-asrning 70-90-yillarigacha bo‘lgan davrni o‘z ichiga oladi. Bu davrda imijning shakllanishi, uning xususiyatlari, imijning turli aspektlariga bag‘ishlangan ko‘plab asarlar yaratilganligi bilan xarakterlanadi[5].

Imijni shakllantiruvchi instrumentlar: o‘ziga xos uslub; imij reklamasi; PR va OAV axborotni berish; ijtimoiy tadbirlarni tashkil qilish (hayriya tadbirlari); internet kommunikatsiyalar (kompaniya sayti, bloglar, forumlar); ijtimoiy tarmoqlar; bredning asosiy g‘oyasini ilgari suruvchi homiylik tadbirlari[6].

Ingliz tadqiqotchisi Elery Sampson shaxsiy imijni o*‘zini namoyish etish imiji, idrok etivchi va talab etuvchi imijga ajratadi.* Mazkur tasnif imijga nisbatan turli positsiyalar nuqtai-nazaridan qarashni anglatadi. Yani “MEN” va boshqalar nazdida o‘zini idrok etish holati.

O‘zini namoyish etish imiji - o‘tmishdagi tajriba va hozirgi holatni aks ettiruvchi jarayon. Agar sizni hurmat qilishlarini istasangiz, avvalo o‘zingizni hurmat qilishni o‘rganing.

---

[1] Атаманская К.И. Эволюция дифиниции имиджа в научных исследованиях // evolyutsiya-definitsii-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah. – С. 23.

[2] Переломов Л.С. Конфуций: «Лунь юй»: исслед., пер. с кит. / Л.С. Переломов. – М.: Восточная литература, 1998. – 588 с.

[3] Аристотель. Риторика / пер. Н. Платоновой // Античные риторики. – М.: Наука, 1978. – 320 с.

[4] Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.

[5] Ученова В.В. Философский камешек» рекламного творчества / В.В. Ученова, М.И. Старуш. – М.: Максима, 1996. – 106 с.

[6] Основные инструменты имиджелогии // https://pr-on-line.livejournal.com/7354.html

Idrok etuvchi imij – boshqalar bizga nisbatan baho beruvchi imij. Biz atrofdagilar o‘zimizga nisbatan qanday munosabatda ekanligini bilmaymiz.

Talab etuvchi imij – kiyinish uslubi, harbiy libos, sudya libosi, qirol toji – bularning barchasi imij belgilari bo‘lib, konkret vazifalarni ijto etuvchilarga nisbatan qo‘llaniladigan imij[1].

Shaxsiy imijni boshqarish 3 bosqichga bo‘linadi: loyihalash shaxsiy maqsad va imij auditoriyasi xususiyatlaridan kelib chiqib belgilanadi; amalga oshirish real hayotda o‘zi istagan imijni yaratish; teskari aloqani o‘rnatish, yani keyingi imij taraqqiyotini sayqallashtirish[2].

Bundan ko‘rinib turibdiki, shaxsiy imijni boshqarish – bu nafaqat tashqi ko‘rinish, balki ichki dunyo va atrof-muhit bilan munosabatlar orqali o‘z imijini yaratish, rivojlantirish va saqlab qolish jarayonidir. Shaxsiy imijni boshqarish puxta ishlab chiqilgan strategiya va yondashuvlar asosida amalga oshiriladi.

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlarni umumlashtirib aytish mumkinki,

1. Imij va brending tashkilot hamda kompaniyalarning o‘ziga xosligini belgilovchi omillar sifatida xizmat qilmoqda. Bugungi shiddatli axborot oqimi sharoitida turli kompaniyalar o‘zlari ichlab chiqargan mahsulotlar, muayyan tadbirlar, yangi mahsulot premyerasi yoki taqdimot haqidagi xabarlarni axboriy homiylik vositasida amalga oshirib kelmoqda.

2. Brend mahsulorlarini yaratish, ularni jahon bozoridagi mavqeini belgilash, sotish strategiyasini ishlab chiqish uchun brendingdan keng foydalanmoqda. Real va virtual vaqt rejimida faoliyat olib boruvchi kompaniyalar o‘ziga xos va mos imijni shakllantirishga intilmoqda. Bunday vaziyatda PR bog‘lovchi ko‘prik sifatida namoyon bo‘lmoqda.

3. Imij va brending bir-biriga tayanib ishlaydi, lekin imij ko‘proq tashqi tasavvurlarni ifodalasa, brending ichki strategik ishlarni va kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlarini belgilaydi.

4. Brend yaratish, o‘z navbatida, kompaniyaning umumiy muvaffaqiyatiga, uning bozordagi o‘rnini mustahkamlashga yordam berish bilan birga, imijni yaxshilash uchun ham imkoniyatlar yaratadi.

Rezyume: Maqolada brending tushunchining mazmun-mohiyati, maqsad va vazifalari tadqiq etilgan. Xususan, brending turlarining tasnifi to‘liq ochib berilgan. Shuningdek, imij tushunchasi, uning bosqichlari, usullari hamda brending bilan o‘zaro aloqadorligi yoritilgan. Imijni shakllantiruvchi instrumentlar, ularda qo‘llaniladigan PR texnologiyalar, shaxsiy imijni shakllantirish bosqichlari, asosiy strategiyalari tahlil qilingan.

Resume: The article examines the essence, goals and tasks of the branding concept. In particular, the classification of branding types is fully disclosed. Also, the concept of image, its stages, methods, and its relationship with branding are covered. Image-forming instruments, PR technologies used in them, stages of personal image formation, main strategies are analyzed.

Резюме: В статье рассматриваются сущность, цели и задачи концепции брендинга. В частности, полностью раскрыта классификация видов брендинга. Также рассмотрено понятие имиджа, его этапы, методы и взаимосвязь с брендингом. Анализируются имиджевые инструменты, используемые в них PR-технологии, этапы формирования личного имиджа и их основные стратегии.

[1] Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. - London, 1994, p. 13.
[2] См.: Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.