Registered in Germany Europa Revue Journal
ISSN: 1862-6564 Vol. 6 No. 11 (2026) Published November 27, 2026

THE ESSENCE OF BRANDING, ITS ELEMENTS AND DEVELOPMENT FACTORS

Pulatova Surayyo Yuldashevna

Scientific Supervisor, Associate Professor of the Department of Tourism, Termez State University, PhD in Economics

Sheraliyeva Umida Yoqub qizi

First-Year Master's Student in Tourism and Hospitality, Termez State University

Abstract

The article analyzes the theoretical and methodological essence of branding and its structural components. The verbal, visual, and emotional elements of a brand are examined. Furthermore, its strategic importance in the tourism industry is highlighted. The influence of branding on tourist behavior is also explored.

Keywords

Branding, tourism industry, destination brand, brand elements, competitiveness, marketing strategy, image, consumer loyalty.

BRENDINGNING MOHIYATI, ELEMENTLARI VA RIVOJLANIŞ OMILLARI

Pulatova Surayyo Yuldaşevna

Ilmiy rahbar, TerDU “Turizm” kafedrasi dotsenti, i.f.f.d. PhD

Şeraliyeva Umida Yoqub qizi

TerDU, Turizm va mehmondöstlik yönalişi 1-kurs magistranti

e-mail: umidaşeraliyeva53@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada brendingning nazariy-metodologik mohiyati va tarkibiy tuzilişi tahlil qilingan. Brendning verbal, vizual va emotsional elementlari örganilgan. Şuningdek, uning turizm industriyasidagi strategik ahamiyati yoritilgan. Brendingning sayyohlar xulq-atvoriga ta’siri oçib berilgan.

Kalit sözlar. Brending, turizm industriyasi, destinatsiya brendi, brend elementlari, raqobatbardoşlik, marketing strategiyasi, imij, iste’molçi sodiqligi.

СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА, ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье анализируется теоретико-методологическая сущность и структурное строение брендинга. Рассматриваются вербальные, визуальные и эмоциональные элементы бренда. Кроме того, раскрывается его стратегическое значение в индустрии туризма. Также рассматривается влияние брендинга на поведение туристов.

Ключевые слова. Брендинг, индустрия туризма, бренд дестинации, элементы бренда, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, имидж, лояльность потребителей.

Kiriş. Turizm sohasining jadal rivojlanişi va xalqaro turistik bozorda raqobatning kuçayişi şaroitida brend yaratiş hamda uni samarali rivojlantiriş masalalari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Çunki bugungi kunda sayyohlar muayyan turistik hudud yoki xizmatni tanlaşda nafaqat uning sifati va narxiga, balki şakllangan imiji, obrösi va öziga xos xususiyatlariga ham alohida e'tibor qaratmoqda. Şu jihatdan brending turizm industriyasida turistik destinatsiyalar va mehmonxonalarning bozordagi örnini mustahkamlaş, ularning jozibadorligini oşiriş hamda sayyohlar e'tiborini jalb etişning muhim strategik vositasi hisoblanadi. Samarali şakllantirilgan brend iste'molçilarda işonç, ijobiy taassurot va sodiqlikni yuzaga keltiriş bilan birga, turistik hududlarning raqobatbardoşligini oşirişga ham xizmat qiladi. Şu sababli brendingning mohiyati, asosiy elementlari va rivojlaniş omillarini ilmiy jihatdan örganiş turizm industriyasini rivojlantiriş nuqtayi nazaridan dolzarb hisoblanadi.

Adabiyotlar şarhi. Brending va destinatsiyalarni brendlaş masalalari bir qator xorijiy olimlarning ilmiy tadqiqotlarida ham keng örganilgan. Jumladan, Nigel Morgan, Annette Pritçard va Roger Pride[1] öz tadqiqotlarida turistik destinatsiyalar brendini şakllantiriş va ularning öziga xosligini namoyon etiş masalalariga alohida e'tibor qaratgan. Miçalis Kavaratzis[2] esa hudud brendini rivojlantirişda imij, identifikatsiya va marketing strategiyalarining ahamiyatini tadqiq etgan. Şuningdek, David Aaker[3] özining ilmiy tadqiqotlarida kuçli brendni şakllantiriş, brend identitetini rivojlantiriş va brend qiymatini

[1] Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. — 3rd ed. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. — 416 p.
[2]Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – P. 58–73.
[3] Aaker D.A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 2010. — 400 p.

boşqariş masalalarini yoritgan. Olim brendning raqobatbardoşligini ta'minlaşda uning taniliş darajasi, iste'molçilar sodiqligi, qabul qilinayotgan sifati hamda brend bilan boğliq assotsiatsiyalarning muhimligini asoslab bergan. Kevin Lane Keller [4]esa brend qiymatini iste'molçi nuqtayi nazaridan örganib, uning şakllanişi, ölçanişi va boşqarilişi böyiça strategik yondaşuvlarni işlab çiqqan. Uning tadqiqotlarida brend tanilganligi, iste'molçi xotirasida şakllangan assotsiatsiyalar va brendga nisbatan munosabatlar samarali brend strategiyasining muhim tarkibiy qismlari sifatida talqin etiladi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotni amalga oşiriş jarayonida brend menejmenti, marketing strategiyalari va turizm iqtisodiyotiga oid mahalliy hamda xorijiy olimlarning fundamental ilmiy işlari örganildi.

Maqolada tizimli yondaşuv, qiyosiy tahlil, mantiqiy umumlaştiriş, induksiya va deduksiya hamda tasniflaş usullaridan foydalanildi. Tovar belgisi va brend tuşunçalarining özaro farqli jihatlari qiyosiy tahlil qilinib, brend elementlarining iste'molçi qaror qabul qiliş jarayoniga ta'siri tizimli ravişda baholandi.

Muhokama va natijalar. Bozor munosabatlari çuqurlaşib, tovar va xizmatlar taklifi keskin ortib borayotgan bugungi şaroitda işlab çiqaruvçilar va xizmat körsatiş subyektlari oldida turgan eng murakkab vazifa bu xaridor e'tiborini qozoniş hamda uni uzoq muddat saqlab qolişdir. Bir xil texnik körsatkiçlarga va deyarli teng narxga ega bölgan önlab mahsulotlar orasidan iste'molçi odatda bittasini tanlaydi. Uşbu tanlov ortida yotgan asosiy kuç - bu brend va uni şakllantirişga qaratilgan tizimli boşqaruv faoliyati, ya'ni brendingdir. Iqtisodiy manbalarda «brend» sözining kelib çiqişi qadimgi skandinavça «brandr» atamasiga borib taqalişi qayd etiladi, u «kuydirmoq», «tamğa bosmoq» ma'nolarini anglatgan.[5] Ötmişda çorvadorlar öz mollarini boşqalarnikidan ajratib oliş uçun maxsus tamğa bosganlar. Vaqt ötişi bilan uşbu tamğa nafaqat mulkçilik belgisiga, balki mahsulot sifati va işlab çiqaruvçi mas'uliyatining kafolatiga aylandi.

Xozirda, nomoddiy xizmatlar sohasi hisoblangan turizm industriyasida brending hal qiluvçi ahamiyat kasb etadi. Çunki sayyoh sayohatga otlanişdan avval turistik

[4] Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — 5th ed. — Pearson Education, 2019. — 792 p.
[5] Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. — 2nd ed. — London: The Economist / Profile Books, 2009. — P. 13–15.

mahsulotni jismonan uşlab köriş yoki sinab köriş imkoniyatiga ega bölmaydi; u öz tanlovida muayyan hudud, mehmonxona tarmoği yoki turoperator brendining nufuziga, avvalgi sayyohlar qoldirgan taassurotlarga va işonç darajasiga tayanadi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili şuni körsatadiki, amaliyotda köpinça «brend» va «tovar belgisi» tuşunçalari sinonim sifatida qöllaniladi, biroq ular iqtisodiy mazmuniga köra bir-biridan tubdan farq qiladi.(1-jadval)

1-jadval

Tovar belgisi va brend tuşunçalarining qiyosiy tavsifi[6]

№	Taqqoslaş mezonlari	Tovar belgisi	Brend
1.	Mohiyati	Huquqiy muhofazadagi belgi	Iste'molçi ongida şakllangan obraz
2.	Asosiy vazifasi	Mahsulot yoki xizmatni identifikatsiyalaş	Mahsulot yoki xizmatni boşqalardan ajratib körsatiş va unga sodiqlikni şakllantiriş
3.	Tarkibiy elementlari	Nom, logotip, ramz, grafik tasvir	Nom, logotip, imij, qadriyat, hissiyot, tajriba
4.	Xususiyati	Huquqiy va identifikatsion	Iqtisodiy, psixologik va kommunikativ
5.	Şakllanişi	Röyxatdan ötkaziş orqali huquqiy maqom oladi	Marketing, sifat, tajriba va iste'molçi munosabati orqali şakllanadi
6.	Baholaş mezoni	Huquqiy himoya va farqlaş imkoniyati	Taniliş, işonç, obrö va iste'molçi sodiqligi
7	Rivojlaniş omillari	Huquqiy himoya va belgi öziga xosligi	Sifat, marketing, kommunikatsiya va mijozlar tajribasi

Jadval ma'lumotlaridan quyidagiça xulosa qilişimiz mumkin: tovar belgisi - bu qonunçilik tartibida huquqiy muhofazaga olingan nom, grafik tasvir yoki ramz bölib, u korxonaning intellektual mulki hisoblanadi. Brend esa ança keng tuşunça bölib, u

[6] Muallif ishlanmasi

iste'molçining mahsulot, xizmat yoki hudud haqidagi barça tasavvurlari, his-tuyğulari, şaxsiy tajribasi va işonçining umumlaşgan qiyofasidir.

Tadqiqot davomida brendning tarkibiy elementlarini uçta özaro boğliq guruhga - *verbal*, *vizual-sensor* hamda *qiymat-emotsional* elementlarga ajratib örganiş maqsadga muvofiq. Verbal elementlar brendning muloqot tilini belgilab, uning markazida brend nomi (neyming), şior (slogan) va brend tarixi (storytelling) turadi. Turizmda verbal elementlar hududning tarixiy-madaniy ruhini bir neça ta'sirçan sözda ifodalaşi lozim. Vizual va sensor elementlar esa logotip, korporativ ranglar majmuasi, şriftlar, qadoq dizayni, ramziy qahramon (mascot) va musiqiy belgilardan (jingle) iborat bölib, ular inson xotirasida tezkor assotsiatsiya hosil qiladi. Qiymat va emotsional elementlar esa brendning missiyasi, korporativ qadriyatlari, xizmat körsatiş madaniyati va iste'molçi tajribasini (brand experience) öz içiga oladi. 2-jadvalda brendning tarkibiy elementlari va ularning turizm sohasidagi vazifalari körib çiqilgan.

2-jadval.

Brendning tarkibiy elementlari va ularning turizm sohasidagi namoyon bölişi[7]

Asosiy tarkibiy qismlari	**Turizm va xizmatlar sohasidagi vazifasi**
Verbal elementlar	
Brend nomi (neyming), şior (slogan), domen nomi, brend afsonasi (storytelling)	Hudud yoki kompaniyaning öziga xos ğoyasini ifodalaş, sayyohlar ongida qiziqiş uyğotiş va oğzaki tarğibotni kuçaytiriş
Vizual-sensor elementlar	
Logotip, ranglar palitrasi, şrift, suvenir va qadoq dizayni, ramziy qahramon, musiqiy jingl	Raqobatçi destinatsiyalar orasidan tezkor ajralib turiş, köriş va eşitiş xotirasida mustahkam timsol yaratiş
mat-emotsional elementlar	
Brend missiyasi, mehmondöstlik qadriyatlari, xizmat standarti, sayyoh taassuroti	Sayyohlar bilan uzoq muddatli işonç va sodiqlikni şakllantiriş, takroriy taşriflar va tavsiyalarni rağbatlantiriş

[7] Muallif ishlanmasi

Jadval ma'lumotlaridan körinib turibdiki, brend elementlari faqat özaro uyğunlikda işlagan taqdirdagina kutilgan samarani beradi. Turizm sohasida brending öziga xos xususiyatga ega bölib, u «destinatsiya brendingi» (hudud brendingi) tuşunçasi bilan bevosita boğliqdir. Sayyohlik destinatsiyasi brendi mehmonxona, transport logistikasi, ovqatlaniş madaniyati, tarixiy obidalar va mahalliy aholi mehmondöstligi kabi köplab omillarning yaxlit yiğindisidan taşkil topadi.

Tahlillar şuni körsatadiki, zamonaviy şaroitda brending va turizm brendlarining muvaffaqiyatli rivojlanişiga uçta strategik omil hal qiluvçi ta'sir körsatadi.

Birinçi omil - bu mahsulot va xizmat sifatining barqarorligi hamda infratuzilmaning brend va'dasiga mosligidir. Reklama va şiorlar orqali berilgan va'da amaldagi servis sifati bilan tasdiqlanişi şart; aks holda iste'molçi işonçi yöqoladi.

Ikkinçi omil - noyob madaniy-tarixiy resurslar va aniq pozitsiyalaş (USP - noyob savdo taklifi) mavjudligidir. Brend boşqa raqobatçilarda uçramaydigan öziga xoslikka tayanişi lozim. Masalan, Surxondaryo viloyati misolida YUNESKO röyxatiga kiritilgan Boysun nomoddiy madaniy merosi,[8] Fayoztepa, Dalvarzintepa va Kampirtepa kabi qadimiy buddaviylik va Kuşon davri arxeologik yodgorliklari, Sangardak şarşarasi hamda Omonxona şifobaxş suvlari kuçli xalqaro hududiy brend yaratiş uçun betakror zamin böla oladi.

Uçinçi omil - raqamli transformatsiya va zamonaviy kommunikatsion strategiyalardir. Bugungi kunda sayyohlar va iste'molçilarning aksariyat qismi xarid yoki sayohat yönalişini ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, virtual sayohat (VR/AR) platformalari va xalqaro bronlaş tizimlari orqali tanlaydi.

Umuman olganda, uşbu omillar turizm brendining öziga xosligini şakllantiriş, uning xalqaro bozordagi raqobatbardoşligini oşiriş va hududning turistik jozibadorligini mustahkamlaşga xizmat qiladi.

Xulosa. Brending zamonaviy bozor iqtisodiyoti va turizm industriyasining muhim strategik vositasi bölib, turistik hududlar hamda xizmatlarning öziga xosligini namoyon etiş, ularning jozibadorligi va raqobatbardoşligini oşirişda alohida örin tutadi.

[4]UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage: Cultural Space of Boysun District (Inscribed on the Representative List, 2008). — Paris: UNESCO World Heritage & ICH Archives.

Brendning verbal, vizual-sensor va qiymat-emotsional elementlari özaro uyğunlikda şakllantirilişi hudud yoki korxonaning ijobiy imijini yaratiş, sayyohlar işonçini mustahkamlaş va uzoq muddatli iste'molçi sodiqligini ta'minlaşga xizmat qiladi. Ayniqsa, turistik destinatsiyaning madaniy-tarixiy merosi, tabiiy salohiyati, xizmat körsatiş sifati hamda zamonaviy raqamli kommunikatsiya imkoniyatlaridan samarali foydalaniş uning bozordagi öziga xos mavqeini şakllantirişda muhim ahamiyatga ega.

Demak, brendingni tizimli va izçil rivojlantiriş turistik hududlarning xalqaro miqyosdagi tanilişini kengaytiriş, sayyohlar oqimini rağbatlantiriş hamda turizm sohasida barqaror raqobat ustunligini ta'minlaşning muhim şartlaridan biridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Aaker D.A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 2010. — 400 p.

2. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — 5th ed. — Pearson Education, 2019. — 792 p.

3. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – P. 58–73.

4. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. — 2nd ed. — London: The Economist / Profile Books, 2009. — 272 p.

5. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. — 3rd ed. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. — 416 p.

6. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage: Cultural Space of Boysun District (Inscribed on the Representative List, 2008). — Paris: UNESCO World Heritage & ICH Archives.