

BREND NOMLARINING NOMINATIV XUSUSIYATLARI

Madiyeva Madina Yusupovna

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti

“Xorijiy tillar” kafedrası katta o‘qituvchisi

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar, jamiyatimizda demokratik yangilanishlar ro‘y berishiga sabab bo‘lmoqda. Shulardan biri iqtisodiyotni erkinlashtirish borasida amalga oshirilayotgan ulkan ishlardir. Har bir davlat iqtisodiyotida savdo-sotiq muhim o‘rin egallaydi. Bunda mahsulot nomi iste‘molchi bilan aloqa o‘rnatish va kompaniyaning qadriyatlari va o‘ziga xosligini yetkazishdagi birinchi qadamdir. Muvaffaqiyatli nom yaratish puxta tadqiqot va tahlilni, shuningdek, muammoni hal qilishda ijodiy yondashuvni talab qiladi. Brend nomi xaridorlarni jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek, bozorda mustahkam mavqeni o‘rnatishda asosiy omil bo‘lishi mumkin.

Brend so‘zining asosiy va eng keng tarqalgan ma‘nosi mahsulot yoki xizmatga berilgan nomdir. Brend so‘zi barcha tillarda keng qo‘llaniladi. Bu so‘z asli ingliz tiliga tegishli bo‘lib, u tilda ham turli talqin va tushunchaga ega.

Brend ([inglizcha](#): brand [brænd])—tamg‘a, belgi. Brend – bu bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, belgi yoki boshqa xususiyat. Brendlar biznes, marketing va reklama qilishda obyektни tanitish uchun ishlatiladi, eng muhimi, brend kapitali qiymatini yaratish, brendni alohida ajratib turish va xaridorlarni ushlab qolish bilan mijozlari, aksiyadorlari va egalari manfaatiga xizmat qiladi. Tovlar nomlari ba‘zan iste‘mol tovarlarining umumiy brendlari yoki do‘kon brendlaridan farqlanadi. Brend so‘zi o‘zining asl va hozirgi ma‘nosidan kelib chiqqan holda o‘tin, yonayotgan o‘tin bo‘lagi, tamg‘a, belgi kabi ma‘nolarni anglatadi. Bu so‘z qadimgi ingliz tilida byrnan, biernan, brinnan va o‘rta davr ingliz tilida birnan, brond kabishakllarda qo‘llangan. Dastlabki paytlarda, mebel va kulolchilik kabi buyumlarni o‘chmas belgilab qo‘yish, chorva mollari va hatto qullarning terisiga identifikatsiya belgilarini doimiy ravishda yoqish uchun mash‘alalar ishlatilgan. Keyinchalik olov markalari markali dazmollar bilan almashtirildi. Bu bilan brendlarning o‘zi ham atamaga aylandi va hunarmandlar mahsuloti doimiy ravishda brend bilan chambarchas bog‘lanadigan bo‘ldi. Shu bilan atama shakllanib, hozirgi ma‘nosiga ega bo‘ldi[1].

Darhaqiqat, soddalashtirilgan va tor ma‘noda talqin qilganda E.Gromova va M.Gerasimovalar[2] brend aniq bir mahsulotning unga yaratuvchilari va egalari

TIL HÁM AWDARMA MÁSELELERI

V ilimiy maqalalar toplami

tomonidan berilgan individual tavsif hamda vizual identifikatsiyani qamrab olgan aniq nomini anglatishi haqida fikr bildirganlar. Albatta, brend yuqorida ta'kidlanganidek, iqtisodiy sohaga tegishli bo'lib, «...iste'molchilarning his-tuyg'ulariga ta'sir qilishi natijasida ishlab chiquvchilarni inson qadriyatlariga murojaat qilishga undaydi»[3].

N.N.Frolova brendlar – miliorativ pragmatizimli mashhur belgilar nomlari bo'lib, zamonaviy iqtisodiy fanlarda brend, brendlash allaqachon an'anaviy tadqiqot obyektiga aylanib ulgurganini, ko'p sohalarda tadqiqot mavzusiga aylanayotganini ta'kidlaydi[4].

«Brendlar o'z ijodkorlari loyihalarida yaxlit, uzviy bir matn sifatida anglanishi kerak va maqsadli auditoriya tomonidan qabul qilinishi ham xuddi shunday bo'lishi lozim»[5]. «Brendning nomi ifodani, ehtiyojni hamda o'ziga xos ma'noni beradi»[6]. Demak, brendga nom tanlashda uning faqat jarangdor bo'lishiga e'tibor qaratib qolmasdan shu nom orqali tovar haqidagi axborot ham berilishini inobatga olish zarur.

«Brend belgisi» ostida tovar, savdo belgisi yoki xizmatning *yaxlit* tasviri tushuniladi[7]. Shu sababli brend nomlarining dastlabki iste'molchilari uchun tushunarli bo'lishi muhimdir. Ishlab chiqarilgan mahsulot, uning vazifasi, sifati, iste'molchilar uchun foydali va manfaatli jihatlarini tahlil qilish tovar belgisi uchun brend identifikatsiyasining ajralmas qismi bo'lgan aniq pozitsiyani shakllantirish imkonini beradi[8].

Mavzu doirasida mahsulot belgisi va brend tushunchalari tez-tez qo'llanilganligi sababli ular o'rtasidagi quyidagi o'xshash va farqli jihatlar mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

– mahsulot belgisi odatda mahsulot yoki xizmatlarni identifikatsiyalash uchun foydalaniladigan muayyan belgi yoki belgini bildiradi. Bu logotip, mahsulot yoki xizmat nomi, shior va boshqalar bo'lishi mumkin;

– brend – bu iste'molchilarning kompaniya yoki mahsulot bilan o'zaro munosabatlarining barcha jihatlarini, jumladan, belgilar, imij, obro', qadriyatlar, kompaniya madaniyati va boshqalarni o'z ichiga olgan kengroq kontekst;

– mahsulot belgilari qonuniy himoya qilinishi va tegishli intellektual mulk organlarida ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin. Himoya iste'molchilarni chalg'itmaslik uchun boshqa kompaniyalarga o'xshash yoki o'xshash belgilardan foydalanishni oldini olishga imkon beradi;

TIL HÁM AWDARMA MÁSELELERI

V ilimiy maqalalar toplami

– brend, odatda, yuridik shaxs sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilmaydi. Biroq kompaniyalar o‘z brendini bozorda kuchli imidj va obro‘ga ega bo‘lish orqali himoya qilishi mumkin, bu esa uni yanada taniqli va iste‘molchilar tomonidan afzal ko‘radi;

– ikkala tushuncha ham bozorda mahsulot yoki xizmatlarni aniqlash va farqlash bilan bog‘liq bo‘ladi;

– kuchli mahsulot belgilaridan foydalanish va kuchli brendlarni yaratish kompaniyalarga mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, mahsulotga sodiqlik va ishonchni oshirish hamda raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

– kompaniyalar ko‘pincha o‘zlarining marketing strategiyasining asosiy elementlaridan biri sifatida savdo belgilaridan foydalangan holda kuchli brendlar yaratishga intilishadi.

Mahsulot belgisi va brend – bu savdo belgilarini boshqarish va intellektual mulkni himoya qilish bilan bog‘liq marketing va huquqiy sohalarda tez-tez ishlatiladigan ikkita atama. Savdo belgisi (shuningdek, brend sifatida ham tanilgan) mahsulot yoki xizmatni aniqlash va uni raqobatchilar mahsulotlaridan ajratish uchun foydalaniladigan belgi, so‘z, ibora, dizayn yoki ushbu elementlarning kombinatsiyasi hisoblanadi. Mahsulot belgisi iste‘molchilarga mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchisi yoki yetkazib beruvchisini aniqlashga yordam beradi. Brend bozorda kompaniya yoki mahsulotni tanib olish va idrok etishning barcha jihatlarini o‘z ichiga oladi. Bu nafaqat belgi, balki mahsulot yoki kompaniya bilan bog‘liq tasvir, obro‘, taassurotlar va hissiy idrok. Brend iste‘molchilar mahsulot yoki kompaniyani qanday qabul qilishini va ular bilan qanday munosabatda bo‘lishini aks ettiradi.

Yuqorida keltirilgan fikrlarga tayangan holda biz “BREND” tushunchasiga quyidagicha ta‘rif beramiz: “brend” xaridorlarni mahsulotni sotib olishga targ‘ib qilishga, uning ijtimoiy mavqeyini o‘zgartirishga, shuningdek, urf-odatlar bilan aloqalarga ega bo‘lgan nufuzli marka mahsuloti yoki xizmatining atamasi bo‘lib, brendlar nominativ funksiyaga ega. Shuningdek, brend – bu mahsulot, xizmat yoki kompaniyaning bozordagi noyob identifikatsiyasi yoki belgisi. Bu iste‘molchilar bilan aloqalarni yaratishga yordam beradigan *belgi, ramz, logotip, ism, shior* yoki ularning kombinatsiyasi bo‘lishi mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, brend – bu nom, ma‘lum bir tasvir va iste‘molchi bilan bog‘liq hodisa. Demak, bu nom ma‘lum bir shaklga ega ijobiy tovush assotsiatsiyalari va ma‘nosi bo‘lib, so‘zning ma‘nosi, bir tomondan, mos yozuvlar, tashqi dunyoning boshqa obyektlari, ideal belgilarni o‘z ichiga oladi.

TIL HÁM AWDARMA MÁSELELERI

V ilimiy maqalalar toplami

Adabiyotlar ro‘yxati:

1. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Brend>
2. Громова Е., Герасимова М. Конструирование психосемантических полей // Рекламные идеи Yes! – 1999-2000. – № 4. – С.36.
3. Куликова О.В. Локус-брендинг как отражение специфики геокультурного пространства (лингвокогнитивный аспект) // Вестник СПбГУ Язык и литература. –2020.– Т. 17. –Вып. 1. –С.22-37.
4. Фролова Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты(на материале русского языка):Дисс ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. –С.6.
5. Левашов М. В. Бренд и текст.–URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-tekst>.
6. Кожанова В. Ю.Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс...канд.филол.наук. –С. 5.
7. https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm.
8. <https://smekni.com/a/140409-2/analiz-i-razrabotka-nazvaniy-brendov-tortov-2/>.