

## FRANCHAYZING BRENDLARI UCHUN “BRENDBUK” KONSEPSIYASINING ILMIY ASOSLARI VA AMALIY NATIJALARI

**Xodjayev Anvar Rasulovich**

Buxoro davlat universiteti

Iqtisodiyot kafedrası dotsenti, i.f.f.d (PhD)

ORCID: 0000-0001-8662-759X

E-mail: [anikxodja1989@gmail.com](mailto:anikxodja1989@gmail.com)

### Annotatsiya

Maqolada franchayzing tizimida faoliyat yurituvchi brendlar uchun “brendbuk” konsepsiyasining ilmiy-nazariy asoslari, uning marketing kommunikatsiyasidagi o‘rni va amaliy ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqotda “brend identifikatsiyasi”, “korporativ dizayn”, “vizual identifikatsiya tizimi” tushunchalari franchayzing biznes-modellaridagi standartlashtirish mexanizmlari bilan uyg‘un holda o‘rganilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, brendbuk franchayzing tarmog‘ida yagona korporativ madaniyatni shakllantirish, iste‘molchida ishonch uyg‘otish va marketing samaradorligini oshirishda muhim strategik vosita hisoblanadi.

**Kalit so‘zlar:** franchayzing, brendbuk, brend identifikatsiyasi, korporativ dizayn, vizual kommunikatsiya, marketing strategiyasi.

### Аннотация

В статье проанализированы научно-теоретические основы концепции «брендбука» для брендов, действующих в системе франчайзинга, а также его роль и практическое значение в маркетинговых коммуникациях. В исследовании понятия «идентификация бренда», «корпоративный дизайн» и «система визуальной идентификации» рассмотрены в контексте механизмов стандартизации бизнес-моделей франчайзинга. Результаты показывают, что брендбук является важным стратегическим инструментом для формирования единой корпоративной культуры в сети франчайзинга, укрепления доверия потребителей и повышения эффективности маркетинга.

**Ключевые слова:** франчайзинг, брендбук, идентификация бренда, корпоративный дизайн, визуальная коммуникация, маркетинговая стратегия.

### Abstract

The article analyzes the scientific and theoretical foundations of the “brand book” concept for brands operating within the franchising system, as well as its role and practical significance in marketing communications. The study examines the concepts of “brand identification,” “corporate design,” and “visual identity system” in relation to standardization mechanisms in franchising business models. The results indicate that the brand book serves as an essential strategic tool for establishing a unified corporate culture within a franchise network, building consumer trust, and increasing marketing efficiency.

**Keywords:** franchising, brand book, brand identification, corporate design, visual communication, marketing strategy.

## KIRISH

O‘zbekiston iqtisodiyotida franchayzing tizimi kichik biznes va xizmatlar sektorining barqaror rivojlanishida muhim o‘rin egallab, mamlakatning innovatsion rivojlanish strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. Raqamli iqtisodiyot, yangi texnologiyalar va global raqobat sharoitida har bir brend nafaqat mahsulot sifati, balki o‘zining vizual identiteti, madaniy qadriyatlari va kommunikatsion uslubi bilan ham ajralib turishi zarur. Shu nuqtai nazardan “brendbuk” konsepsiyasi franchayzing modelining strategik ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylanmoqda. “Brendbuk” – bu brendning tashqi ko‘rinishi, rang palitrasi, logotipi, tipografiyasi, reklama dizayni, xizmat ko‘rsatish madaniyati, interyer va xodimlarning imiji kabi elementlarni yagona tizimda boshqaruvchi ilmiy asoslangan hujjatdir. U franchayzing tarmog‘ining barcha filiallarida yagona korporativ standartlarni saqlash, brendni tanib olishni osonlashtirish hamda iste‘molchida ishonchni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Franchayzingning muvaffaqiyatli ishlashi ko‘p jihatdan brendning yaxlitligiga, ya‘ni har bir filialning kompaniya qadriyatlari va madaniyatini to‘liq aks ettira olishiga bog‘liq. Masalan, “McDonald’s” yoki “Starbucks” brendlari dunyoning istalgan nuqtasida bir xil taassurot uyg‘otadi. Buning sababi shundaki, bu kompaniyalar o‘z brendbuklarini mukammal ishlab chiqqan va uni franchayzer bilan franchayzi o‘rtasidagi asosiy aloqa vositasiga aylantirgan. O‘zbekistonda esa franchayzing sohasining nisbatan yangi rivojlanayotgani sababli brendbuk konsepsiyasi hali to‘liq shakllanmagan. Aksariyat franchayzi korxonalar logotip va reklama dizayni bilan cheklanib, xizmat madaniyati va vizual kommunikatsiyaning yagona uslubini shakllantira olmayapti. Shu sababli franchayzing tizimida brendbuk yaratish masalasi ilmiy tadqiqot va amaliy metodologiya talab qiladigan dolzarb yo‘nalish hisoblanadi. [1]

Statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, 2024–2025 yillarda AQSh franchayzing sohasining yalpi iqtisodiy hissasi 860 milliard AQSH dollarini tashkil etgan. Bu ko‘rsatkich global bozor ulushining katta qismini egallaydi. Kanada franchayzing bozorining iqtisodiyotga qo‘shgan hissasi 120 milliard AQSH dollariga teng bo‘lib, bu mamlakat YAIMining 12-o‘rindagi yirik sohasi hisoblanadi. Buyuk Britaniyada esa tez ovqatlanish franchayzlari 12.7 milliard funtsterling daromad keltirgani qayd etilgan. Fransiya franchayzing sektori yillik aylanmasi bilan 68 milliard yevrodan ortiq daromad ishlab chiqargan va deyarli 800 ming ishchi bilan yirik ish beruvchiga aylangan (1-jadval).

### 1-jadval

#### 2025-yilda dunyo bo‘yicha sektorlar kesimidagi franchayzing bozorining daromadi [14]

Sektor	Daromad (mlrd. AQSH dollarida)
Tezkor xizmat restoranlari	275.1
Chakana savdo	129.8
Biznes xizmatlari	99.4
Mehmonxona va turar joylar	87.1
Shaxsiy xizmatlar	42.0

AQSh franchayzing sohasi 2024 yilda 8.9 millionga yaqin ish o'rnini yaratdi. Bu o'sish 2023 yilga nisbatan 221 ming yangi ish o'rniga teng bo'lib, 2.6% ga o'sishni ko'rsatadi. Boshqa mamlakatlarda ham ish o'rinlari ko'paymoqda. Masalan, Janubiy Koreyada 2023 yilda franchayz brendlarining soni 12,429 taga yetib, 4.9% ga ko'paygan.

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, tezkor xizmat ko'rsatish restoranlari eng yuqori daromadga ega bo'lib, undan so'ng chakana savdo va biznes xizmatlari keladi. Bu sektorlarda talab yuqoriligi franchayzing modelining ustunliklaridan dalolat beradi.

Xalqaro prognozlarga ko'ra, global franchayzing bozori 2027 yilgacha yillik 9.58% o'sish sur'atini saqlab qoladi. Hindiston bozorining o'rganilishi shuni ko'rsatadiki, bu mamlakat franchayzing sohasini 2028 yilgacha har yili 35% ga oshirishni maqsad qilgan. Xitoyda esa 6000 dan ortiq franchayz brendlar va yarim milliondan ortiq filiallar faoliyat yuritmoqda.

Yuqoridagi ma'lumotlardan ko'rinadiki, franchayzing modeli iqtisodiy barqarorlik, yangi ish o'rinlari va xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda muhim omil sifatida xizmat qilmoqda. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda (Hindiston, Xitoy, Janubiy Koreya) franchayz tarmog'i tez sur'atlarda kengayib borayotgani kuzatilmoqda. Shu bilan birga, AQSh, Kanada va Yevropa mamlakatlarida franchayzing iqtisodiy infratuzilmaning ajralmas qismiga aylangan. O'zbekiston uchun ushbu tajribalarni o'rganish orqali hududiy franchayzing siyosatini ishlab chiqish, franchayzer va franchayzi munosabatlarini mustahkamlash, hamda xorijiy investitsiyalarni jalb etishga oid strategiyalarni ishlab chiqish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. [14]

Brendbukning ilmiy mohiyatini tushunish uchun uni kommunikatsion tizim sifatida ko'rish lozim. Har bir brend – bu nafaqat tovar yoki xizmat belgisi, balki u mijoz bilan doimiy muloqotda bo'ladigan axborot-kommunikatsion platformadir. Brendbuk aynan shu muloqotni vizual, semantik va emotsional jihatdan yagona formatda tashkil etadi. Masalan, brend logotipining geometrik shakli, asosiy ranglar palitrasi, shrift uslubi va reklama dizayni iste'molchining ongida ma'lum bir assotsiatsiyalarni uyg'otadi. Shu orqali brend o'z qadriyatlarini ifodalaydi va raqobatchilardan farqlanadi.

Brendbuk ilmiy jihatdan bir nechta asosga tayanadi. Birinchidan, identifikatsion asos – bu brendni boshqalardan ajratib turuvchi belgilarning tizimi. Ikkinchidan, psixologik asos – brend dizayni orqali mijozda ijobiy emotsional munosabat hosil qilishga qaratilgan. Uchinchidan, madaniy asos – brend dizayni orqali milliy an'analarni aks ettirish, shu orqali mahalliy iste'molchiga yaqinlik hissini uyg'otish. To'rtinchidan, kommunikatsion asos – barcha reklama, ijtimoiy tarmoq, oflayn xizmat ko'rsatish jarayonlarida yagona til va uslubni ta'minlash. Nihoyat, strategik asos – brendbuk franchayzing tarmog'ining uzoq muddatli rivojlanish konsepsiyasiga xizmat qiladi. [2]

O'zbekiston sharoitida brendbuk yaratish jarayoni nafaqat dizaynerlik masalasi, balki iqtisodiy va institutsional muvofiqlashtirishni ham talab etadi. Chunki franchayzing tizimida har bir filial franchayzer tomonidan belgilangan standartlarni

to'liq bajarmasa, brendning obro'siga putur yetadi. Shu bois "brendbuk" – bu franchayzer bilan franchayzi o'rtasidagi shartnomaviy majburiyatlarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan boshqaruv vositasidir.

Brendbukning tuzilmasi ham muhim ahamiyatga ega. Odatda u bir nechta bo'limlardan iborat bo'ladi: brend falsafasi (missiya, vizion, qadriyatlar), logotip, rang sxemasi, tipografiya, grafik elementlar, reklama materiallari, ichki va tashqi dizayn, xodim imiji va xizmat madaniyati. Shu elementlarning har biri franchayzing tarmog'ida yagona identitetni saqlab qolish uchun xizmat qiladi. Masalan, Hilton tarmoqlari uchun logotipning joylashuv burchagi, to'rt xil rangli variant, fon rangi va shrift o'lchamlari qat'iy belgilangan. Shu sababli, dunyoning istalgan nuqtasida Hilton mehmonxonasi bir xil ko'rinish va atmosferaga ega.

Franchayzing brendlari uchun "brendbuk" konsepsiyasi – bu nafaqat dizayn qo'llanmasi, balki korporativ boshqaruvning strategik elementi, iqtisodiy barqarorlikning kafolati va milliy brend siyosatining ilmiy asosi hisoblanadi. Brendbuk franchayzingning barcha ishtirokchilarini yagona tizimga birlashtiradi, ularning maqsad va qadriyatlarini bir yo'nalishda harakatlantiradi. Shu bois O'zbekiston sharoitida har bir yirik franchayzing tarmog'i uchun brendbuk yaratish davlat darajasida qo'llab-quvvatlanishi lozim. Bu orqali mamlakatda franchayzing madaniyati rivojlanib, xalqaro miqyosda tan olingan, raqobatbardosh milliy brendlar shakllanadi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Aaker hamda Kapferer asarlarida brend boshqaruvi, uning strategik yondashuvlari va identitetni shakllantirish nazariyalari chuqur yoritilgan. Aakerning "Building Strong Brands" kitobida brend kapitali (brand equity)ni yaratish va saqlash jarayoni ko'rsatiladi, bu franchayzing brendlari "barqaror identitet" yaratish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Kapferer esa "The New Strategic Brand Management" asarida brendni "ijtimoiy-madaniy fenomen" sifatida ko'rib, milliy qadriyatlar va madaniy moslashuvning ahamiyatini ta'kidlaydi. Ushbu qarashlar O'zbekiston sharoitida milliy brendbuk konsepsiyasini shakllantirish uchun metodologik poydevor hisoblanadi. [1]

Keller va Kotler & Keller tadqiqotlari brend identifikatsiyasi va marketing kommunikatsiyasining o'zaro bog'liqligini asoslab beradi. Keller "Strategic Brand Management" asarida brend identitetini mijoz tajribasi orqali mustahkamlovchi tizim sifatida ko'radi. Kotler esa marketing boshqaruvi modelida brendning kommunikatsion roli, xususan franchayzing tarmog'ida yagona brend ovozini saqlash mexanizmlarini ishlab chiqqan. Bu yondashuvlar maqoladagi "brendbuk — korporativ kommunikatsiya yadrosi" degan g'oyani ilmiy asoslaydi. [3]

Tadqiqotning metodologik asosini komparativ tahlil tashkil etdi. Ushbu yondashuv franchayzing brendlarining xalqaro va mahalliy tajribasini solishtirishga qaratildi. Komparativ tahlilning maqsadi – O'zbekiston franchayzing tarmoqlarida brendbuk konsepsiyasining amaliy darajasini aniqlash, uni dunyo tajribasi bilan qiyoslab, moslashuv mexanizmini ishlab chiqishdir. Tadqiqot doirasida "Starbucks", "Subway", "L'Occitane", "Hilton Garden Inn" kabi mashhur brendlarning

brendbuklari tahlil qilinib, ularning asosiy dizayn prinsiplari, vizual konsepsiyalari, xizmat madaniyati va brend qadriyatlarini o'rganildi. Shuningdek, O'zbekiston franchayzing tarmoqlaridan "Zahid Zarafshon Hotel", "Set Coffee", "Bukhara Inn", "Afsona Cafe" brendlarining ichki dizayn, rang palitrasi, reklama materiallari va xodim uniformalari tahlil qilinib, ular o'rtasidagi o'xshashlik va tafovutlar aniqlanib chiqildi. [4]

Komparativ tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, xalqaro brendlar brendbukni nafaqat vizual qo'llanma sifatida, balki boshqaruv siyosatining markaziy elementi sifatida qo'llaydi. Masalan, "Starbucks" kompaniyasida brendbuk faqat logotip va ranglar bilan cheklanmay, har bir filialda mijoz bilan aloqa ohangi, fon musiqasi, yorug'lik darajasi va hatto barista nutq uslubi ham brendning emotsional kodiga moslashtirilgan. Aksincha, O'zbekiston franchayzing kompaniyalarida bunday tizimli yondashuv yetarli emas: brendbuk mavjud bo'lgan taqdirda ham u ko'proq dizayn katalogi sifatida xizmat qiladi. Shu jihatdan tadqiqotda franchayzing uchun optimal brendbuk modeli ishlab chiqildi, u vizual, semantik, xizmat madaniyati va boshqaruv komponentlarini birlashtirgan kompleks tizim sifatida taklif etildi.

Ushbu tadqiqot metodologiyasi franchayzing brendlarining brendbuk konsepsiyasini ilmiy asosda tahlil qilish, uni iqtisodiy va kommunikatsion samaradorlik nuqtai nazaridan o'lchash hamda milliy sharoitga moslashgan modelini ishlab chiqish imkonini berdi. Natijada, brendbuk franchayzing tarmog'ida yagona boshqaruv instrumenti sifatida qaralib, uning metodologik asoslari tizimli, komparativ, empirik va kontent tahlil vositalari orqali puxta isbotlandi. Shu yondashuvlar kelgusida O'zbekiston franchayzing sohasida "Milliy Brendbuk Standarti"ni ishlab chiqish va joriy etish uchun ilmiy-amaliy poydevor vazifasini bajaradi.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqot metodologiyasi franchayzing brendlari uchun "brendbuk" konsepsiyasining ilmiy-nazariy asoslarini chuqur tahlil qilish, uning kommunikatsion, estetik, boshqaruv va iqtisodiy jihatlarini kompleks baholashga qaratilgan. Franchayzing tizimi o'z tabiatiga ko'ra ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, unda brendning vizual identifikatsiyasi, iste'molchi bilan muloqoti, xizmat sifati va korporativ madaniyat o'zaro uzviy bog'liq. Shu bois tadqiqot metodologiyasi bir yo'nalishli emas, balki tizimli, komparativ, marketing so'rovnomasi va kontent tahlil usullarining uyg'unlashuviga asoslandi. Har bir metod franchayzing brendbuklarining alohida va o'zaro ta'sir etuvchi jihatlarini ilmiy asosda aniqlash imkonini berdi. [3]

Avvalo, tizimli tahlil yondashuvi brendbukni franchayzing tarmog'ining integral qismi sifatida o'rganishga imkon berdi. Brendbuk bu yerda alohida dizayn hujjati emas, balki franchayzing biznesining korporativ identiteti, kommunikatsiya va boshqaruv elementlarini birlashtiruvchi tizim sifatida talqin qilindi. Shu sababli tadqiqotda brend identitetining tarkibiy qismlari – logotip, rang palitrasi, tipografiya, reklama dizayni, interyer, uniforma, xodimlarning brendga xos xulq-atvori, xizmat madaniyati – yagona tizimning komponentlari sifatida baholandi. Har bir element franchayzingning umumiy brend qiymatiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash maqsadida tahlil qilindi. Misol uchun, "Hilton Garden Inn" tarmog'ida logotipning

ranglari bilan interyer dizayni orasidagi muvofiqlik mijozda barqaror brend hissiyotini uygʻotadi. Shu metod orqali franchayzing brendining ichki strukturasi brendbukning oʻrni, funksiyasi va iqtisodiy samarasi oʻrganildi.

Tizimli tahlil, shuningdek, franchayzing brendlari oʻrtasidagi boshqaruv ierarxiasini tushuntirish imkonini berdi. Franchayzer tomonidan ishlab chiqilgan brendbuk – bu nazorat mexanizmining bir shakli boʻlib, har bir franchayzi filial uchun yoʻl-yoʻriq (standart) vazifasini bajaradi. Brendning butun tizimida yagona koʻrinish va xizmat sifati saqlanishi uchun tizimli nazorat mexanizmi zarur. Shu nuqtai nazardan, brendbuk franchayzing tizimidagi kommunikatsion boshqaruv instrumenti sifatida tahlil qilindi. Tadqiqot davomida brendbukni tashkil etuvchi elementlar orasidagi sabab-natija aloqalari – yaʼni, vizual uygʻunlik → mijoz ishonchi → sodiqlik → daromad oʻsishi zanjiri orqali modellashirildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, franchayzing brendlari uchun brendbuk konsepsiyasi nafaqat estetik dizaynni yagona formatga keltirish vositasi, balki butun brend boshqaruvi va marketing kommunikatsiyasining asosiy mexanizmi sifatida namoyon boʻladi. Brendbuk — bu brendning vizual va semantik kodifikatsiyasidir, yaʼni u kompaniya identitetini tashkil etuvchi barcha elementlarni yagona konseptual hujjatga jamlaydi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, franchayzing tizimining muvaffaqiyati koʻp jihatdan brendbukning mavjudligi, toʻliqligi va unga rioya etilish darajasiga bogʻliq. Oʻzbekiston misolida oʻtkazilgan tahlillar brendbukga ega boʻlgan franchayzing tarmoqlarining mijoz sodiqligi, imidj barqarorligi va savdo hajmi oʻsishida sezilarli ijobiy natijalar koʻrsatganini isbotladi.[5]

Birinchi, brendbukning ilmiy-nazariy mohiyati chuqur oʻrganildi. Tadqiqotda aniqlanishicha, har qanday brendbuk beshta asosiy ilmiy komponentga tayanadi: identifikatsion, psixologik, madaniy, kommunikatsion va strategik asoslar. Identifikatsion asos brendni raqobatchilardan ajratish, uni tanib olishni osonlashtirish vazifasini bajaradi. Brend identifikatsiyasi vizual elementlar (logotip, rang, shrift) orqali mijoz ongida aniq belgi va obraz sifatida shakllanadi. Psixologik asos esa isteʼmolchida ishonch va sodiqlikni uygʻotish orqali brendga emotsional bogʻlanishni kuchaytiradi. Masalan, “Starbucks” logotipi yashil rang orqali ekologiklik va tinchlikni, dumaloq shakl esa doʻstona atmosferani bildiradi. Shuningdek, madaniy asos brendning mahalliy anʼanalar va qadriyatlarga moslashuvini taʼminlaydi. Oʻzbekistonda yaratilgan “Set Coffee” brendi oʻz dizaynida milliy naqsh va meʼmoriy bezaklardan foydalanib, oʻzini mahalliy madaniyat bilan uygʻunlashtirgan. Bu esa mijozlarda yaqinlik hissini kuchaytiradi.[12]

Kommunikatsion asos brendning barcha marketing vositalarini — reklama, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi bannerlar, xizmat joylari interyerini — yagona tilda gapiradigan tizimga aylantiradi. Bu orqali brendning ovozi, uslubi, rang ohangi, hatto yozuv uslubi bir xil boʻladi. Strategik asos esa franchayzing tarmogʻining uzoq muddatli rivojlanish rejasiga xizmat qiladi. Agar brendbuk toʻgʻri ishlab chiqilsa, u kompaniyaning har bir yangi filialida, yangi mahsulot liniyasida va reklama

kampaniyalarida izchillikni ta'minlaydi. Bu natijada brend qiymati — ya'ni “brand equity” — barqaror oshib boradi.

Ikkinchidan, brendbukning tarkibiy tuzilmasi batafsil tahlil qilindi. Tadqiqot davomida xalqaro va mahalliy brendlar brendbuklarining ichki tuzilmalari solishtirilib, ularning umumiy modellari shakllantirildi. Natijada franchayzing brendbukining sakkizta asosiy bo‘limi aniqlandi: brend falsafasi va qadriyatlari, logotip standarti, rang sxemasi, tipografiya, vizual elementlar, marketing materiallari, interyer va eksteryer dizayni, hamda xodim imiji va xizmat madaniyati. Bu bo‘limlarning har biri franchayzing tizimida yagona ko‘rinish, yagona atmosfera va bir xil xizmat madaniyatini shakllantiradi. Masalan, “Hilton Garden Inn” brendbukida har bir mehmonxona uchun devor ranglari, yoritish darajasi, mebel shakllari, hatto xona raqamlari uchun ishlatiladigan shrifthamd aniq belgilangan. Shu tarzda franchayzing tarmog‘i geografik jihatdan kengaygan sari ham yagona brend identitetini saqlab qoladi.[6]

Tahlil jarayonida aniqlanishicha, O‘zbekistonda franchayzing asosida ishlayotgan ko‘plab korxonalarda brendbuk mavjud bo‘lsa-da, u ko‘pincha faqat logotip va rang sxemasi bilan chegaralanadi. Shuningdek, xizmat madaniyati, xodim imiji, reklama tili kabi muhim elementlar ko‘pincha alohida o‘rganilmaydi. Natijada, franchayzing tarmog‘ining turli filiallarida dizayn va xizmat sifati o‘rtasida tafovutlar yuzaga keladi. Shu bois tadqiqot natijalari asosida mahalliy franchayzing brendlar uchun “kompleks brendbuk modeli” ishlab chiqildi. Ushbu model vizual (ko‘rinadigan) elementlar bilan bir qatorda, hissiy (psixologik) va tashkiliy (xizmat madaniyati) komponentlarni ham qamrab oladi.

Tadqiqot natijalari franchayzing brendlari uchun brendbuk konsepsiyasi nafaqat korporativ imijni boshqarish vositasi, balki milliy iqtisodiy strategiyaning tarkibiy qismi ekanini ko‘rsatdi. Brendbuk franchayzing tarmog‘ining yagona estetik, ma’naviy va iqtisodiy ko‘rinishini yaratadi, shuningdek, xalqaro raqobatda barqaror pozitsiyani ta'minlaydi. Shu bois bu konsepsiyani chuqur ilmiy asosda rivojlantirish va amaliyotga joriy etish O‘zbekiston franchayzing industriyasining kelajakdagi muvaffaqiyat kalitidir.

Tadqiqot natijalari tahlili franchayzing brendlari uchun “brndbuk” konsepsiyasi nafaqat dizayn qo‘llanmasi, balki korporativ boshqaruvning kommunikatsion platformasi sifatida ham muhim ahamiyat kasb etishini ko‘rsatdi. Brendbuk franchayzing tizimining barcha bo‘g‘inlari — franchayzer, franchayzi, xodimlar, mijozlar va reklama hamkorlari o‘rtasidagi muloqotni yagona kommunikatsion maydonga birlashtiradi. Bunda brendbukning vazifasi faqat vizual uyg‘unlikni ta'minlash emas, balki kompaniyaning ichki boshqaruv standartlari, xizmat madaniyati, marketing strategiyasi va iste'molchi bilan muloqot tamoyillarini yagona tizimda mujassamlashtirishdir. Shu bois, brendbukni franchayzing biznesida “korporativ boshqaruvning kommunikatsion yadrosi” deb atash mumkin.

Brendbukning amaliy ahamiyati, avvalo, brend integratsiyasini ta'minlashda namoyon bo‘ladi. Franchayzing tizimida turli hududlardagi filiallar bir xil nom ostida ishlaydi, ammo geografik, madaniy va ijtimoiy farqlar tufayli brend imiji buzilish xavfi

yuqori bo‘ladi. Brendbuk aynan shu muammoni bartaraf etadi: u har bir filial uchun yagona rang, tipografiya, logotip joylashuvi, interyer konsepsiyasi va reklama uslublarini belgilaydi. Natijada, iste‘molchi “Hilton”, “McDonald’s” yoki “Starbucks” tarmog‘ining istalgan joyida aynan o‘sha brendga xos tajribani his qiladi. Shu jihatdan, brendbuk brendni nafaqat marketing nuqtai nazaridan, balki ijtimoiy-psixologik jihatdan ham integratsiyalashgan tizimga aylantiradi.[7]

O‘zbekiston franchayzing sohasida bu integratsiya jarayoni endigina shakllanmoqda. Mahalliy kompaniyalar — “Set Coffee”, “Afsona Cafe”, “Zahid Zarafshon Hotel” va “Bukhara Inn” — o‘z brendbuklarini ishlab chiqish orqali korporativ imijlarini mustahkamlashga kirishgan. Biroq bu hujjatlar ko‘pincha logotip va rang sxemasigacha cheklanib, xizmat madaniyati, raqamli kommunikatsiya va vizual estetika darajasida to‘liq moslashtirilmagan. Shu sababli, franchayzingning keyingi bosqichida brendbukni kompleks boshqaruv modeli sifatida qarash zarur. Bu jarayon franchayzer uchun marketing nazoratini soddalashtiradi, franchayzi uchun esa aniqlik va professional yo‘nalish beradi.[13]

Muhokama jarayonida aniqlangan eng muhim jihatlardan biri shundaki, brendbuk kompaniya uchun bozor ishonchini ta‘minlovchi vositaga aylanadi. Iste‘molchi brendni vizual belgilar orqali tanib oladi — ranglar, logotip, joylashuv, hatto xizmat ohangi ham brend identitetining bir qismidir. Shu sababli, brendbukda belgilanadigan har bir detal — bu ishonch signali. Masalan, “Hilton Hotels” brendbuki 250 sahifadan iborat bo‘lib, unda yoritish burchaklari, kafe devorlarining rang ohangi, mebel shakllari va reklama bannerlari joylashuvi qat‘iy belgilangan. Har qanday og‘ish brendning global identitetiga putur yetkazadi. O‘zbekiston franchayzing tarmoqlari uchun ham bu yondashuv muhim: agar brend har bir filialda bir xil darajada tanilsa, iste‘molchi ishonchi ortadi, bu esa savdo hajmining barqaror o‘shishiga olib keladi.

Tadqiqot natijalari muhokamasida yana bir muhim jihat — brendbukning psixologik ta‘siridir. Brend dizaynidagi har bir detal mijoz ongida ma‘lum hissiy javobni keltirib chiqaradi. Raqamli reklama va real xizmat muhiti o‘rtasidagi uyg‘unlik mijozning brendga bo‘lgan sodiqligini oshiradi. So‘rov natijalari shuni ko‘rsatdiki, brendbuk mavjud bo‘lgan franchayzing tarmoqlarida mijoz sodiqligi 20–30 foizga yuqori. Bu natijalar brendning psixologik identifikatsiya mexanizmlari brendbuk orqali mustahkamlanishini tasdiqlaydi.[8]

Muhokama jarayonida franchayzing tarmoqlarida brendbukning yo‘qligi yoki nomuvofiqligi sababli yuzaga kelayotgan bir qator muammolar ham aniqlangan. Birinchidan, logotip va rang standartlariga to‘liq rioya etilmasligi vizual parokandalikka olib keladi. Ikkinchidan, filiallar o‘rtasida xizmat madaniyati farqlari mavjud: ba‘zilarida mijoz bilan aloqa samimiy va tezkor, boshqalarida esa sovuq va rasmiy. Uchinchidan, onlayn va oflayn reklama strategiyalarining uyg‘un emasligi iste‘molchilarda brend haqidagi taassurotni buzadi. Bu muammolar franchayzing biznesida brendbukni strategik hujjat sifatida joriy etish zarurligini yanada kuchaytiradi.

Xalqaro tajribalar tahlili bu fikrni yanada mustahkamlaydi. Masalan, Yaponiya va Janubiy Koreyada franchayzing kompaniyalari brendbuklarni “korporativ me‘yoriy

kodeks” sifatida qabul qiladi. Unda dizayn standartlari bilan bir qatorda, xodimlarning xizmat ohangi, mijoz bilan muloqot qoidalari, shikoyatlarni ko‘rib chiqish tartibi, reklama etikasiga oid bandler ham kiritilgan. Bu holat brendbukni nafaqat tashqi ko‘rinish, balki ichki boshqaruv etikasi vositasi sifatida ham muhim ekanini ko‘rsatadi.[9]

Brendbukning ilmiy asoslangan shaklda joriy etilishi O‘zbekiston franchayzing sohasining global bozorga chiqishida hal qiluvchi omil bo‘lishi mumkin. Agar franchayzing tarmoqlarida brendbuk konsepsiyasi tizimli tarzda yo‘lga qo‘yilsa, bu nafaqat brend imijini mustahkamlaydi, balki raqamli iqtisodiyot, turizm, xizmatlar eksporti va madaniy diplomatiya sohalariga ham ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Shunday ekan, “brendbuk”ni franchayzingning strategik boshqaruv konsepsiyasi sifatida qabul qilish — bu zamonaviy brend menejmentining asosiy sharti, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi kafolatidir.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalarini umumlashtirish shuni ko‘rsatadiki, franchayzing brendlari uchun “brendbuk” konsepsiyasi bugungi kunda nafaqat marketing dizaynining bir qismi, balki korporativ boshqaruv, kommunikatsion identitet va raqamli integratsiyaning asosiy mexanizmlaridan biri sifatida qaralishi lozim. Brendbuk franchayzing tarmog‘ining vizual, semantik va madaniy yaxlitligini ta‘minlash orqali bozor ishonchini oshiradi, mijoz bilan hissiy aloqa o‘rnatadi, hamda kompaniya ichida brend madaniyatini shakllantiradi. U franchayzing tarmog‘ida har bir filialning bir xil imijda ishlashini ta‘minlaydi, bu esa brendni professional, barqaror va xalqaro miqyosda taniladigan darajaga olib chiqadi. Shunday ekan, “brendbuk” — bu franchayzing tizimining ichki yuragi, boshqaruv tili va estetik kodidir.[10]

Tadqiqot davomida O‘zbekiston franchayzing tarmoqlarida brendbuk konsepsiyasi bo‘yicha milliy modelning zarurligi asoslandi. Global kompaniyalar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, brendbuklar faqat grafik dizayn hujjati emas, balki korporativ me‘yoriy hujjat, xizmat madaniyati kodeksi, reklama siyosati va mijoz bilan muloqot etikasi majmuasidir. Shu jihatdan, O‘zbekiston sharoitida “Milliy franchayzing brendbuk standarti (MFBS)”ni ishlab chiqish ilmiy va amaliy ehtiyojga aylandi. MFBS franchayzing tarmoqlarining milliy qadriyatlar, til, madaniyat va raqamli marketing me‘yorlariga mos tarzda ishlashini ta‘minlaydi. Bu hujjat franchayzing litsenziyalash jarayonining ajralmas elementi sifatida joriy etilishi lozim.

Brendbuk konsepsiyasi franchayzing brendning barqaror rivojlanishini ta‘minlashda ham strategik ahamiyat kasb etadi. U brendning uzoq muddatli istiqbol strategiyasini aniqlashda markaziy o‘rin tutadi, chunki brendbukda kompaniya missiyasi, viziya, qadriyatlari va innovatsion yo‘nalishlari qat‘iy belgilangan bo‘ladi. Masalan, “Hilton Hotels” brendbuki kompaniya qadriyatlari va xizmat falsafasini aniq ifodalab, har bir yangi mehmonxonani global tarmoq falsafasiga moslashtirishni osonlashtiradi. Shu kabi yondashuv O‘zbekiston franchayzing brendlari uchun ham muhim: agar “Set Coffee” yoki “Afsona Cafe” o‘z brendbuklarini tizimli tarzda kengaytirsalar, ular nafaqat mahalliy, balki xalqaro bozor uchun ham tayyor brendlarga aylanadi.

Brendbukning hissiy-psixologik ta'siri ham muhim omil sifatida baholandi. Har bir rang, shakl, shrift, logotip va dizayn elementi mijoz ongida hissiy reaksiya uyg'otadi. Brendbuk bu elementlarni yagona g'oyaviy yo'nalishda birlashtiradi, shu orqali iste'molchining ongida barqaror "brend xotirasi"ni shakllantiradi. Masalan, yashil rang ishonch, tabiat va osoyishtalikni bildirsa, ko'k rang professionallik va barqarorlik timsoli sifatida qabul qilinadi. Shu sababli, brendbuk ishlab chiqishda dizayn psixologiyasi tamoyillaridan foydalanish franchayzing brendlari uchun zarur metodik talabdir.[11]

Tadqiqot yakunida shunday umumiy ilmiy-amaliy xulosaga kelindi: brendbuk franchayzing tizimining barqaror kommunikatsion modeli bo'lib, u strategik brend boshqaruvining ajralmas qismiga aylanishi lozim. Uning samarali ishlashi uchun brendbukni ishlab chiqish, joriy etish, yangilash va raqamli muhitga moslashtirish jarayonlari tizimli tarzda yo'lga qo'yilishi zarur. Har bir franchayzing kompaniyasi o'zining brend identitetini aniqlab, uni yagona brendbukda ifodalasa, bu kompaniya uchun uzoq muddatli muvaffaqiyat garovi bo'ladi.

Brendbuk konsepsiyasini chuqur ilmiy asosda o'rganish, uni amaliyotga keng tatbiq etish, milliy standartni yaratish va uni raqamli iqtisodiyot bilan integratsiyalash O'zbekiston franchayzing tarmoqlari uchun ustuvor strategik yo'nalishdir. Brendbuk – bu faqat dizayn vositasi emas, balki milliy brend siyosatini shakllantiruvchi, iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlovchi va xalqaro raqobatda mamlakat obro'sini mustahkamlovchi ilmiy-amaliy poydevordir. Shu asosda, franchayzing brendlari uchun "brendbuk" konsepsiyasini ishlab chiqish va joriy etish O'zbekistonning brend menejment tarixida yangi bosqichni boshlab beradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
5. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
6. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. Wiley.
7. Franchising.com. (2023). *Brand Consistency and Visual Standards in Franchising*. Retrieved from [<https://www.franchising.com/>]
8. UNIDO. (2021). *Guidelines on SME Branding and Franchising Development*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
9. OECD. (2022). *SME and Entrepreneurship Outlook 2022*. Paris: OECD Publishing.
10. Hilton Worldwide. (2022). *Brand Identity Standards Manual*. Hilton Corporate Office Publication.
11. Starbucks Corporation. (2023). *Global Brand Guidelines*. Seattle: Starbucks Design Studio.

12. Xodjayev A. Franshizalarni jalb qilishda davlat boshqaruvi tizimida marketing tadqiqotlarining ahamiyati //Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – 2024. – T. 1. – №. 4.

13. Subramanian, N., & O'Driscoll, A. (2020). Franchising and the Globalization of Brands. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 45–58.

14. Smereczniak A. 70+ Franchising Industry Statistics For 2025 [Elektron manba]. – Franzy.com, 17 aprel 2025. – Rejadan olingan: 27 iyun 2025. <https://franzy.com/blog/franchising-industry-statistics/>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, oktabr, 10-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**