JOURNALFLEDU.COM
Foreign Languages in Uzbekistan

Scientific Electronic Journal "Foreign Languages in Uzbekistan", 2026, vol. 12, No 5 (70), pp. 163–184
https://journalfledu.com
ISSN: 2181-8215 (online)

# THEORETICAL ANALYSIS OF TRADEMARK FUNCTIONS AND ECONOMIC SIGNIFICANCE IN MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

Dilnoza Aminova

*Doctor of Sciences in Philology (DSc)*
*Acting Professor of Department of Media and Communication*
*Uzbekistan State World Languages University*
*Tashkent, Uzbekistan*
*nozikdil84@gmail.com*
*https://orcid.org/0009-0008-9275-3312*
*https://doi.org/10.36078/1794217820*

(received: August 20, 2026; revised: September 15, 2026; accepted: October 20, 2026)

**Abstract.** This article examines trademark functions in modern marketing communications and theoretical approaches to their economic significance. The study addresses the growing diversity of brand representations across digital channels and the frequent conflation of trademarks, logos, and brands. Its purpose is to develop a conceptual framework connecting a sign's expressive form, communicative function, and potential economic outcome. The research adopts a theoretical and analytical design based on a purposive selection of scholarly publications and a World Intellectual Property Organization guide. Conceptual comparison, functional classification, and theoretical synthesis are employed. No original consumer survey or sales experiment was conducted. The analysis distinguishes legal differentiation, communicative recognition, and brand equity as separate analytical levels. Verbal, visual, three-dimensional, sonic, and combined expressions are organized according to their audience reception characteristics. Recognition is shown to be insufficient on its own to explain economic outcomes, which also depend on message consistency, consumer experience, and trust. The proposed framework separates communication indicators from behavioral and financial measures. Its theoretical contribution lies in distinguishing a sign's form from its function while explaining their relationships. Practical implications concern advertising design, multilingual naming, and the assessment of digital brand representations. The conclusions constitute conceptual propositions requiring subsequent empirical testing with audiences in Uzbekistan. This qualification prevents the communicative potential of a trademark from being automatically equated with demonstrated market performance.

**Keywords:** trademark; marketing communications; brand equity; verbal sign; visual identification; sonic branding; consumer trust.

# TOVAR BELGISINING ZAMONAVIY MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDAGI FUNKSIYALARI VA IQTISODIY AHAMIYATINING NAZARIY TAHLILI

Dilnoza Xikmatilla qizi Aminova

*Filologiya fanlari doktori (DSc)*
*Media va kommunikatsiya kafedrasi professor v.b.*
*O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti*
*Toshkent, O‘zbekiston*

**Annotatsiya.** Maqolada tovar belgisining zamonaviy marketing kommunikatsiyasidagi funksiyalari hamda uning iqtisodiy ahamiyatini izohlovchi nazariy yondashuvlar tahlil qilinadi. Tadqiqotning dolzarbligi raqamli muhitda belgi ko‘rinishlari ko‘payishi, kommunikatsiya kanallari o‘rtasidagi bog‘liqlik kuchayishi va tovar belgisi, logotip hamda brend tushunchalarining bir-biri o‘rnida qo‘llanishi bilan belgilanadi. Maqsad tovar belgisining ifoda shakli, kommunikativ vazifasi va ehtimoliy iqtisodiy natijasi o‘rtasidagi munosabatni tushuntiruvchi konseptual tahlil doirasini ishlab chiqishdan iborat. Ish nazariy-tahliliy xususiyatga ega bo‘lib, unda ilmiy nashrlar va Jahon intellektual mulk tashkiloti qo‘llanmasining maqsadli tanlovi asosida tushunchalarni qiyoslash, funksional tasniflash va nazariy sintez usullaridan foydalaniladi. Mustaqil iste’molchi so‘rovi yoki savdo ko‘rsatkichlari bo‘yicha empirik tajriba o‘tkazilmagan. Tahlil natijasida huquqiy farqlash, kommunikativ tanilish va brend kapitali alohida tahlil darajalari sifatida ajratiladi. So‘zli, tasviriy, hajmli, tovushli va kombinatsiyalashgan ifodalar auditoriya tomonidan qabul qilinish xususiyatlariga ko‘ra tizimlashtiriladi. Belgining tanilishi iqtisodiy samaraning yetarli sharti emasligi, natija xabar izchilligi, iste’molchi tajribasi va ishonch bilan vositalanishi asoslanadi. Taklif etilgan tahlil doirasi kommunikativ ko‘rsatkichlarni xulqiy va moliyaviy ko‘rsatkichlardan farqlashga xizmat qiladi. Maqolaning nazariy hissasi belgi shakli va vazifasini bir tasnifda aralashtirmasdan, ularning o‘zaro aloqasini ko‘rsatishdan iborat. Amaliy tavsiyalar reklama mazmunini loyihalash, ko‘p tilli nomlash va raqamli kanallardagi ifodalarni tekshirishga yo‘naltiriladi. Xulosalar konseptual taklif sifatida berilib, ularni O‘zbekiston auditoriyasi misolida empirik tekshirish zarurati qayd etiladi. Mazkur chegaralash tovar belgisining kommunikativ salohiyatini real bozor natijasi bilan avtomatik tenglashtirishning oldini oladi.

**Kalit so‘zlar:** tovar belgisi; marketing kommunikatsiyasi; brend kapitali; verbal belgi; vizual identifikatsiya; tovushli brending; iste’molchi ishonchi.

## Kirish

Tovar belgisi mahsulot yoki xizmat haqidagi xabarni muayyan manba bilan bog‘lashga yordam beradi. Reklama matni, qadoq, raqamli sahifa yoki audioyozuvda takrorlanadigan nom va belgi auditoriyaning oldingi

tajribasini yangi xabar bilan tutashtiradi. Shu sababli uning marketing kommunikatsiyasidagi o‘rnini faqat chiroyli tasvir yaratish yoki mahsulotni nomlash vazifasi bilan cheklash yetarli emas. Belgining kimni anglatishi, qanday ma’nolarni faollashtirishi va turli kanallarda qay darajada izchil qo‘llanishi alohida tahlil qilinishi kerak.

Mavzuni o‘rganishda ikki savol ko‘pincha birlashtirib yuboriladi: belgi tovar yoki xizmatni farqlay oladimi va auditoriya uni ijobiy qabul qiladimi? Birinchi savolning javobi ikkinchisining javobini avtomatik belgilamaydi. Huquqiy himoyalanish imkoniyati, vizual esda qolish va tijorat muvaffaqiyati turli mezonlar bilan baholanadi. Mazkur maqola aynan shu darajalarni ajratish hamda ular o‘rtasidagi bog‘lanishni tushuntirishga qaratiladi.

K. L. Keller iste’molchiga asoslangan brend kapitalini brend haqidagi bilimning marketingga javob reaksiyasida yuzaga keltiradigan farqi orqali tushuntiradi [Keller, 1993: 1–2]. Demak, belgining mavjudligi bilan auditoriyaning unga munosabati o‘rtasida bilim, xotira va tajribaga bog‘liq jarayonlar mavjud. Marketing kommunikatsiyasi shu jarayonlarga ta’sir qilishi mumkin, biroq belgi dizaynidan sotuv hajmiga bevosita va shartsiz o‘tish haqidagi xulosa alohida dalil talab qiladi.

Raqamli muhit bu masalani yanada murakkablashtiradi. Bir tashkilot nomi internet nashridagi reklamada, ijtimoiy tarmoq postida, qidiruv natijasida va foydalanuvchi sharhida turlicha kontekstlarda uchrashi mumkin. V. Swaminathan va hammualliflar brendlar haqidagi tadqiqotlarni o‘zaro bog‘langan kommunikatsiya sharoitida qayta ko‘rib chiqib, qiymat yaratishda kompaniya, iste’molchi va jamiyatning ishtirokini muhokama qiladilar [Swaminathan et al., 2020: 24]. Bu yondashuv tovar belgisini kompaniya to‘liq nazorat qiladigan yakka xabar sifatida talqin qilishning chegaralarini ko‘rsatadi.

Maqolaning maqsadi tovar belgisining ifoda shakli, kommunikativ funksiyasi va iqtisodiy ahamiyati o‘rtasidagi munosabatni nazariy jihatdan tizimlashtirishdir. Tadqiqot savoli quyidagicha qo‘yiladi: tovar belgisining kommunikativ salohiyati qaysi oraliq shartlar orqali iqtisodiy natijaga aloqador bo‘lishi mumkin? Ushbu savolni yoritish uchun tushunchalar chegaralanadi, belgilarning shakliy tasnifi aniqlashtiriladi va natijalarni baholash mezonlari taklif etiladi.

Ishning hissasi barcha turdagi belgilar uchun universal samaradorlik qoidasi e’lon qilishda emas, balki shakl, vazifa va natijani alohida tahlil darajalariga ajratishda namoyon bo‘ladi. Bu farqlash media va kommunikatsiya tadqiqotlari uchun ham muhim: auditoriya xabarni ko‘rgan bo‘lishi uning manbasini to‘g‘ri aniqlaganini, manbani aniqlashi

esa xabarga ishonganini anglatmaydi. Shu munosabat bilan iqtisodiy ahamiyat kommunikatsiya jarayonidan kelib chiqadigan, ammo qo‘shimcha shartlarga bog‘liq imkoniyat sifatida o‘rganiladi.

## Nazariy qism

**Tovar belgisi, logotip va brend tushunchalarining chegaralari.** Jahon intellektual mulk tashkiloti qo‘llanmasida tovar belgisi bir korxonaning tovar yoki xizmatlarini boshqa korxonanikidan farqlashga xizmat qiladigan belgi sifatida izohlanadi; brend esa bundan kengroq tushuncha sifatida ajratiladi [WIPO, 2017: 8]. Mazkur farqdan kelib chiqib, maqolada tovar belgisi farqlash va huquqiy muhofaza bilan bog‘liq obyekt, logotip nom yoki ramzning grafik ifodasi, brend esa auditoriyaning bilimlari va munosabatlarini ham qamrab oladigan tushuncha sifatida qo‘llanadi. Shuning uchun har bir tovar belgisini kompaniya nomi yonidagi grafik element deb ta’riflash torlik qiladi.

Logotip kommunikatsiya materialida qo‘llangan bo‘lishi mumkin, ammo bundan uning aynan shu ko‘rinishi ma’lum hududda ro‘yxatdan o‘tkazilgani kelib chiqmaydi. Xuddi shuningdek, nomga qo‘shilgan slogan yoki internet domenining mavjudligi mustaqil huquqiy maqomni tasdiqlamaydi. Ushbu maqolada aniq belgilar bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazish holati tekshirilmaydi. Shu sababli ifoda shakllari haqidagi tavsiflar muayyan davlatdagi ro‘yxatga olish qoidalari o‘rnida talqin etilmasligi kerak.

Tushunchalar chegarasini aniqlash tasnifdagi xatolarni ham kamaytiradi. “So‘zli” va “tasviriy” atamalari ifoda vositasini, “korporativ” atamasi esa qo‘llanish darajasini bildiradi. Ularni bir qatorga qo‘yish bir belgining bir vaqtning o‘zida bir necha qarama-qarshi toifaga kirishiga olib keladi. Masalan, korxona darajasidagi belgi so‘z va tasvirdan tashkil topishi mumkin. Bunda “korporativ” uning qanday tuzilganini emas, nimani ifodalashini ko‘rsatadi.

A. N. Baranov tovar belgilarini ekspertiza qilishda verbal va tasviriy komponentlarni qiyoslash masalasiga e’tibor qaratadi [Baranov, 2007: 14]. Bu yondashuv belgi faqat nomdan yoki faqat rasmdan iborat bo‘lmasligini, uning ma’nosi komponentlar munosabatida ham shakllanishini ko‘rsatadi. N. V. Meseneva, N. P. Milova va M. A. Shchekaleva qo‘llanmasida tovar belgisi ishlab chiqaruvchi va mahsulotni ajratish, identifikatsiya hamda reklama vazifalari bilan izohlanadi [Meseneva, Milova & Shchekaleva, 2016: 8]. Ushbu ta’riflarni qiyoslash natijasida huquqiy farqlash bilan kommunikativ tanilishni birgalikda, biroq alohida mezonlar orqali o‘rganish zarurati kelib chiqadi.

**Brend kapitali, ishonch va iqtisodiy signal.** T. Erdem va J. Swait brend kapitalini axborot iqtisodiyoti va signal berish yondashuvi asosida tushuntiradilar [Erdem & Swait, 1998: 131]. Ularning keyingi tadqiqotida brendning ishonchliligi, jumladan, ishonchga loyiqligi va kompetentligi, tanlash jarayoni bilan bog‘liq holda o‘rganiladi [Erdem & Swait, 2004: 191–192]. Ushbu yondashuv maqolamiz uchun muhim farqni beradi: belgi xabar manbasini ko‘rsatsa, xabarning ishonchliligi manbaning oldingi va hozirgi xatti-harakatlari bilan ham bog‘liq bo‘ladi.

W. M. Landes va R. A. Posner tovar belgilari iqtisodiyotini iste’molchining axborot izlash xarajatlari va bozor almashinuvi bilan bog‘lab tahlil qiladilar [Landes & Posner, 1987: 269–270]. Bu nuqtayi nazardan tanish belgi tanlashni yengillashtiruvchi signal bo‘lishi mumkin. Biroq xaridor belgini taniydi degan kuzatuv mahsulotning haqiqiy sifati yuqori ekanini isbotlamaydi. Maqolada “sifat kafolati” iborasi o‘rniga “sifatga oid kutilmani faollashtirish” tushunchasidan foydalanish shu sababli maqsadga muvofiq deb topiladi.

J. L. Aaker brendga xos shaxsiy sifatlarni idrok etishni tadqiq qiladi [Aaker, 1997: 347]. S. Fournier esa iste’molchi va brend munosabatlarini alohida tahlil obyekti sifatida asoslaydi [Fournier, 1998: 343]. Bu ishlar belgiga munosabatni tashqi ko‘rinishning o‘zi bilan izohlash yetarli emasligini tushunishga yordam beradi. Masalan, samimiylik yoki kompetentlik taassuroti matn uslubi va vizual ifodalar bilan taklif etilishi mumkin, lekin uning barqarorligi xizmat ko‘rsatish tajribasiga ham bog‘liq bo‘ladi.

Iqtisodiy natijalarni o‘rganishda A. Chaudhuri va M. B. Holbrook ishonch va hissiy munosabatni xarid sodiqligi hamda munosabat sodiqligi orqali brend natijalari bilan bog‘laydilar [Chaudhuri & Holbrook, 2001: 81]. C. J. Simon va M. W. Sullivan moliyaviy yondashuvda brend kapitalini qo‘shimcha pul oqimlari nuqtayi nazaridan baholaydilar [Simon & Sullivan, 1993: 28]. R. K. Srivastava va hammualliflar esa bozorga oid aktivlarning aksiyadorlik qiymatiga aloqasini konseptual doirada tushuntiradilar [Srivastava et al., 1998: 2]. Shu tariqa tanilish, sodiqlik va moliyaviy qiymat bir-biriga aloqador, ammo o‘zaro almashtirib bo‘lmaydigan tushunchalar sifatida namoyon bo‘ladi.

V. I. Kudashov va A. I. Ryabokon tovar belgisi hamda brendni yangi ishlanmalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish bilan bog‘lab tahlil qiladilar. Ular K. Idrisning sifatni saqlash va takomillashtirishga rag‘bat haqidagi fikrini ham keltiradilar [Kudashov & Ryabokon, 2018: 19]. Mazkur talqin belgining iqtisodiy vazifasini ishlab chiqaruvchi reputatsiyasi va iste’molchining takroriy tanlovi bilan bog‘laydi. Bunda

sifatga rag‘bat mavjudligi barcha belgili mahsulotlarning birdek sifatli ekanini anglatmaydi.

**Verbal, vizual va tovushli ifodalarning kommunikativ imkoniyatlari.** Nomning lingvistik tuzilishi auditoriya xotirasiga aloqador tadqiqotlarda mustaqil omil sifatida o‘rganilgan [Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003: 7]. E. Yorkston va G. Menon tovush tarkibining mahsulot haqidagi mulohazalarga ta’sirini ko‘rsatganlar [Yorkston & Menon, 2004: 43]. T. M. Lowrey va L. J. Shrum tajribalari esa fonetik assotsiatsiyaning maqbulligi mahsulot xususiyatiga qarab o‘zgarishini aniqlagan [Lowrey, Shrum, 2007: 406]. Demak, “oson talaffuz qilinadigan har qanday nom samarali” degan umumlashtirish o‘rniga nomning tovush, ma’no va mahsulot kategoriyasi bilan munosabatini tekshirish lozim.

P. W. Henderson va J. A. Cote logotip xususiyatlarini turli kommunikativ maqsadlarga muvofiq baholashni taklif etadilar [Henderson & Cote, 1998: 14]. L. I. Labrecque va G. R. Milne rang va brend shaxsiyati o‘rtasidagi aloqalarni tadqiq qilganlar [Labrecque & Milne, 2012: 711]. J. Luffarelli va hammualliflarning qabul qilingan muallif nusxasida logotipning mahsulot turini tavsiflash xususiyatini brend kapitali bilan bog‘liq holda o‘rganilgan [Luffarelli et al., 2019: 1]. Ushbu ishlarning umumiy metodologik ahamiyati dizaynni did masalasidan tekshiriladigan kommunikativ xususiyatga aylantirishidadir.

P. de Lencastre va hammualliflar nom hamda logotipning ma’no munosabatlarini birgalikda tadqiq qilib, ularning uyg‘unligi eslash va tanish natijalariga turlicha aloqador bo‘lishini ko‘rsatadilar [Lencastre et al., 2023: 1]. Tovushli ifodalarni o‘rganishda esa A. Krishna sezgilar orqali idrokka ta’sirni kengroq doirada ko‘rib chiqadi [Krishna, 2012: 332], C. Spence va S. Keller tovushli brendingni ilmiy hamda ijodiy yondashuvlar kesishmasida tahlil qiladilar [Spence & Keller, 2024: 1530]. Shunday qilib, verbal, vizual va tovushli elementlar alohida vositalar bo‘lsa-da, amaliy kommunikatsiyada ular bir-birini to‘ldirishi yoki bir-biriga xalaqit berishi mumkin.

## Material va metodologiya

Tadqiqot nazariy-tahliliy maqola sifatida tuzildi. E. Jaakkola konseptual ishlar uchun nazariya tanlovi va tahlil mantiqini ochiq bayon etish zarurligini asoslaydi [Jaakkola, 2020: 18]. Mazkur ishda nazariy sintez va tipologik tartibga solish birlashtirildi: turli tadqiqotlarda o‘rganilgan tushunchalar tovar belgisining kommunikativ vazifasini tushuntirish maqsadida qiyoslandi. Natijalar yangi respondentlar ma’lumoti yoki kompaniyalar moliyaviy hisobotidan olingan empirik xulosalar sifatida taqdim etilmaydi.

Tahlil birligi alohida brendning bozor ulushi emas, ilmiy manbada bayon qilingan tushuncha yoki munosabatdir. Birinchi bosqichda tovar belgisi, logotip va brend haqidagi yondashuvlar qiyoslandi. Ikkinchi bosqichda belgilar ifoda vositasiga ko‘ra guruhlandi. Uchinchi bosqichda har bir shakl uchun kommunikativ vazifa, uni baholash imkoniyati va talqinning chegarasi ajratildi. To‘rtinchi bosqichda kommunikativ jarayon bilan iqtisodiy natija orasidagi oraliq shartlar konseptual doirada birlashtirildi.

Manbalardagi fikrlarni talqin qilishda uch mezon qo‘llandi. Birinchisi, xulosa qaysi darajaga tegishli ekanini aniqlash: belgi shakli, auditoriya idroki yoki iqtisodiy ko‘rsatkich. Ikkinchisi, munosabatni shartsiz sabab sifatida emas, manbada berilgan doirada tushunish. Uchinchisi, muallif taklifini oldingi tadqiqot natijasidan ajratish.

## Tadqiqot natijalari

**Ifoda shakli va funksiyani ajratishga asoslangan tasnif.** Nazariy qiyoslashning birinchi natijasi tovar belgilarini yagona mezon asosida tasniflash zaruratidir. Ifoda vositalari bo‘yicha so‘zli, tasviriy, hajmli, tovushli va kombinatsiyalashgan ko‘rinishlar ajratiladi. Harakatlanuvchi yoki multimedia ifodalari esa vaqt davomida namoyon bo‘lish va bir necha sezgi kanalini birlashtirish xususiyati orqali tavsiflanadi. Mazkur tasnif kommunikativ tahlil uchun ishlab chiqilgan bo‘lib, milliy huquqiy tasnifning nusxasi emas. 1-jadval shakl bilan undan kutiladigan vazifani alohida ustunlarda ko‘rsatadi.

S. S. Romanov belgi turlarini tavsiflashda so‘zli, tasviriy, tovushli va kombinatsiyalangan ifodalarni muhokama qiladi [Romanov, 2016: 65–67]. Logobrand materialida ham belgi shakllari bo‘yicha tasnif berilgan [Logobrand]. Ushbu manbalardan tasnifni qiyoslash uchun foydalanildi; kommunikativ samaradorlik haqidagi xulosalar esa alohida ilmiy asoslashni talab qiladi.

### 1-jadval

*Belgi ifodasi va uning kommunikativ tahlil mezonlari*

| Ifoda shakli | Asosiy vosita | Tekshirish savoli | Talqin chegarasi |
|---|---|---|---|
| So‘zli | Nom, harf yoki so‘z birikmasi | Nom o‘qiladimi, to‘g‘ri talaffuz va eslash saqlanadimi? | Talaffuz qulayligi ijobiy munosabatga teng emas |

| Ifoda shakli | Asosiy vosita | Tekshirish savoli | Talqin chegarasi |
|---|---|---|---|
| Tasviriy | Grafik ramz va vizual obraz | Belgi muqobillardan ajratiladimi? | Estetik baho manbani to‘g‘ri aniqlashni bildirmaydi |
| Hajmli | Mahsulot yoki qadoqning uch o‘lchamli shakli | Shakl muayyan manbaga bog‘lanadimi? | Qulaylik va farqlovchanlik alohida mezonlar |
| Tovushli | Qisqa ovozli identifikator | Ovoz qayta eshitilganda manba aniqlanadimi? | Har bir reklama musiqasi ro‘yxatdagi belgi emas |
| Kombinatsiyali (aralash) | So‘z, tasvir yoki ovoz uyg‘unligi | Elementlar bir manbani anglatadimi? | Elementlar ko‘pligi samarani kafolatlamaydi |

*Manba: maqolada muhokama qilingan adabiyotlar asosidagi mualliflik tizimlashtirishi.*

So‘zli belgi auditoriya tomonidan o‘qiladi yoki talaffuz qilinadi. Uning tahlilida nomning ma’nosi, tovush tuzilishi va yozuvdagi barqarorligi ajratilishi lozim. Bir nom lotin va kirill yozuvida, boshqa nom esa inglizcha talaffuz ta’sirida turlicha aytilishi mumkin. Bunday tafovut mavjudligini oddiy taxmin bilan emas, auditoriyaning talaffuzi va yozib qayta tiklash topshiriqlari orqali tekshirish mumkin. Bu taklif nomning har bir variantini yangi belgi deb hisoblashni emas, bir referent bilan bog‘lanish saqlanishini kuzatishni nazarda tutadi.

Tasviriy belgi qisqa vaqt ichida ko‘riladigan ramz sifatida tahlil qilinadi. Uning murakkabligi, o‘lchami va fondan ajralishi turli tashuvchilarda farq qilishi mumkin. Hajmli ifodada esa mahsulot yoki qadoq shakli muhim bo‘ladi. Biroq qadoqning qulayligi bilan uning manbani farqlash imkoniyatini bir xil ko‘rsatkich sifatida olish xato bo‘ladi. Tahlilda “ushlash qulay” degan javob bilan “kimga tegishli ekanini bildim” degan javob ajratilishi kerak. Shaklning funksional afzalligi kommunikativ farqlashning o‘rnini bosmaydi.

Tovushli ifoda uchun qayta eshitilganda manbani aniqlash, boshqa audioelementdan farqlash va asosiy xabarni tushunishga xalaqit bermaslik mezonlari taklif etiladi. Har bir musiqiy reklama parchasi tovar belgisi sifatida ro‘yxatga olingan, deb bo‘lmaydi. “Jingle” ham tovushli belgining universal sinonimi sifatida qo‘llanmaydi: reklamadagi musiqiy parcha va brendga xos qisqa ovozli identifikator turli kommunikativ vazifalarni

bajarishi mumkin. Shu bois davomiylikning bitta qat'iy oralig'ini barcha tovushli ifodalar uchun me'yor sifatida berishdan voz kechiladi.

Kombinatsiyalashgan ifodaning tahlilida elementlar sonidan ko'ra ularning munosabati muhimdir. Nom o'qilishi mumkin, biroq tasvir boshqa mahsulot kategoriyasini eslatishi mumkin; ovoz esda qolishi mumkin, biroq auditoriya uni boshqa manbaga bog'lashi mumkin. Shu sababli komponentlarni alohida va birgalikda ko'rsatish natijalari qiyoslanishi tavsiya etiladi. Bunday yondashuv "ko'proq element — kuchliroq ta'sir" degan tekshirilmagan taxminning oldini oladi.

**Kommunikativ funksiyalarni baholash mezonlari.** Ikkinchi natija sifatida besh funksiyadan iborat tahliliy guruhlash taklif etiladi: identifikatsiya, farqlash, ma'no va assotsiatsiya hosil qilish, eslashni qo'llab-quvvatlash hamda xabar manbasini izchil ko'rsatish. Bu ro'yxat huquqiy funksiyalarni inkor etmaydi; u kommunikatsiya jarayonida kuzatiladigan vazifalarni alohida ko'rsatadi. "Jalb qilish", "ishontirish" va "tavsiya qilish" kabi keng tushunchalar esa har doim belgining o'ziga tegishli bo'lavermaydi. Ular reklama matni, taklif mazmuni yoki kommunikator shaxsiga ham bog'liq bo'lishi mumkin.

Identifikatsiya xabarning kimga tegishli ekanini anglatadi. Farqlash esa auditoriya o'xshash nom yoki tasvirlar orasida to'g'ri manbani ajrata olishini bildiradi. Bular yaqin, ammo aynan bir natija emas. Odam belgini tanish deb baholashi, lekin uni raqobatchi kompaniyaga tegishli deb o'ylashi mumkin. Shunday holatda tanishlik mavjud, to'g'ri identifikatsiya esa amalga oshmagan bo'ladi. Shu farqni tekshirish uchun o'xshash muqobil belgilar bilan topshiriq tuzish tavsiya qilinadi.

Assotsiatsiya hosil qilishda auditoriya belgiga qanday mazmun bog'lashini aniqlash lozim. Ishlab chiqaruvchi zamonaviylikni ifodalashni istashi, iste'molchi esa murakkablik yoki rasmiylikni ko'rishi mumkin. Tadqiqotda kompaniya niyati bilan auditoriya talqini alohida qayd etilishi zarur. Belgining yodda qolishi ham bitta hodisa emas: oldindan ko'rsatilgan variantlar orasidan tanish va hech qanday ishorasiz nomni eslash turli topshiriqlardir. Ularni bitta umumiy "esda qolish" foiziga birlashtirish diagnostik imkoniyatni kamaytiradi.

Izchillik barcha materiallarni aynan bir xil qilishni talab etmaydi. Masalan, internet banneri bilan audioxabar turli ifoda imkoniyatlariga ega. Izchillik ularning bir manbaga bog'lanishi va bir-biriga zid va'dalarni bermasligi orqali baholanadi. J. Kliatchko integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi tushunchasini qayta ko'rib chiqadi [Kliatchko, 2008: 133], K. L. Keller esa kommunikatsiya vositalarini brend haqidagi tasavvurlarni shakllantirish maqsadida uyg'unlashtirishni muhokama qiladi

[Keller, 2009: 139]. Mazkur ishda shu yondashuvlardan belgi qo‘llanishini kanallararo munosabat sifatida tahlil qilish uchun foydalaniladi.

**Kommunikativ salohiyat va iqtisodiy natija o‘rtasidagi bog‘lanish.** Uchinchi natija ifoda, idrok, tajriba va iqtisodiy ko‘rsatkichlarni bir-biridan ajratuvchi konseptual doiradir. Unda belgi kommunikativ uchrashuvning elementi sifatida olinadi; auditoriya uni muayyan manbaga bog‘laydi, ma’no beradi va oldingi tajribasi bilan qiyoslaydi. Ijobiy natija yuzaga kelishi uchun mahsulot yoki xizmat tajribasi xabarda taklif etilgan kutilmalarni qo‘llab-quvvatlashi kerak. Narx, mavjudlik va raqobatchilar taklifi kabi omillar esa tanlovga parallel ravishda ta’sir qilishi mumkin.

Bu doirada iqtisodiy ahamiyat uch yo‘nalishda ifodalanadi: tanlashdagi axborot xarajatlarini kamaytirish imkoniyati, ishonch va qayta xaridga sharoit yaratish hamda belgi yoki brend bilan bog‘liq aktivlardan foydalanish imkoniyati. Ushbu yo‘nalishlarning birortasi belgi chizilgan yoki ro‘yxatga olingan zahoti yuzaga keladigan kafolatlangan daromad sifatida tushunilmaydi. Masalan, litsenziya asosidagi daromad tegishli huquq, shartnoma va bozor talabini talab qiladi; vizual jozibadorlikning o‘zi bunday daromad mavjudligini tasdiqlamaydi.

Iste’molchining xaridgacha, xarid jarayonida va undan keyingi uchrashuvlarini birgalikda o‘rganish zarurati K. N. Lemon va P. C. Verhoef ishida yoritilgan [Lemon & Verhoef, 2016: 76]. Demak, belgi bilan aloqa bir martalik reklama ko‘rish bilan yakunlanmaydi. Auditoriya keyingi xizmat ko‘rsatishni ham ayni manbaga bog‘laydi. Natijada bir xil identifikator ijobiy tajribani ham, salbiy tajribani ham eslatishi mumkin.

2-jadval kommunikativ, xulqiy va iqtisodiy natijalarni baholash mezonlarini ajratadi. Bu ajratish ko‘rishlar yoki reaksiyalar ko‘pligini bevosita daromadga tenglashtirishning oldini olishga xizmat qiladi. Brend kapitalini o‘lchash uchun ko‘p o‘lchovli vositalarni ishlab chiqqan B. Yoo va N. Donthu tadqiqoti ham murakkab tushunchani bitta kuzatiladigan belgi bilan almashtirmaslik uchun metodologik asos beradi [Yoo & Donthu, 2001: 1].

**2-jadval**

*Kommunikativ natijadan iqtisodiy natijaga o‘tishni baholash*

| Tahlil darajasi | Taklif etiladigan ko‘rsatkich | Nimani anglatmaydi |
|---|---|---|
| Tanilish va farqlash | To‘g‘ri manbani tanlash; chalkashtirish holatlari | Ijobiy munosabat yoki xaridning o‘zi emas |

| Tahlil darajasi | Taklif etiladigan ko‘rsatkich | Nimani anglatmaydi |
|---|---|---|
| Ma’no va eslash | Erkin eslash; assotsiatsiyalarning mazmuni | Barcha assotsiatsiyalar ijobiy degani emas |
| Munosabat va ishonch | Kutilma, ishonch va tajriba mosligi | Xarid niyati real xaridga teng emas |
| Kuzatiladigan xulq | Qayta xarid yoki tanlov haqidagi tekshirilgan ma’lumot | Xulq faqat belgi ta’sirida yuzaga kelganini isbotlamaydi |
| Iqtisodiy natija | Daromad, qo‘shimcha pul oqimi yoki asoslangan baholash | Ko‘rishlar, layklar yoki belgining mavjudligi bilan almashtirilmaydi |

*Manba: maqolada muhokama qilingan adabiyotlar asosidagi mualliflik tizimlashtirishi.*

Jadvaldagi mezonlar sababiy ta’sirni o‘z-o‘zidan isbotlamaydi. Reklama kampaniyasidan keyingi savdo o‘sishi narx chegirmasi, mavsum yoki tarqatish tizimining kengayishi bilan bir vaqtda kuzatilishi mumkin. Shuning uchun belgi o‘zgarishining hissasini ajratish uchun taqqoslash sharti talab etiladi. Bunday tekshiruv o‘tkazilmaganida “belgi savdoni oshirdi” degan xulosa o‘rniga “belgi yangilangan davrda savdo o‘sishi kuzatildi” kabi kuzatuv doirasidagi bayon qo‘llanishi lozim.

## Natijalar muhokamasi

**Raqamli kommunikatsiyada belgi va kontekst.** Raqamli kanallardagi belgi ko‘pincha boshqa xabarlar bilan yonma-yon qabul qilinadi. M. Bruhn va hammualliflar an’anaviy hamda ijtimoiy media kommunikatsiyasini brend kapitaliga aloqador holda qiyoslab, kompaniya yaratgan va foydalanuvchi yaratgan xabarlarni farqlaydilar [Bruhn et al., 2012: 770]. Mazkur farqlashni tovar belgisiga tatbiq etganda, bir xil logotipning rasmiy reklamada va tanqidiy sharhda uchrashi bir xil kommunikativ natijani bermasligi tushuniladi. Shuning uchun monitoringda faqat belgi necha marta ko‘ringani emas, u qanday mazmunga bog‘langani ham qayd etilishi kerak.

C. Ashley va T. Tuten ijtimoiy tarmoqlardagi brend kontenti va auditoriya ishtirokini ijodiy strategiyalar orqali o‘rganadilar [Ashley & Tuten, 2015: 15]. L. D. Hollebeek va K. Macky kontent marketingini jalb etilish, ishonch va qiymat yaratish bilan bog‘liq konseptual doirada muhokama qiladilar [Hollebeek & Macky, 2019: 27]. Ushbu tadqiqotlar asosida maqolada quyidagi talqin taklif etiladi: belgi xabarni bir manbaga

bog‘lovchi vosita bo‘lsa, auditoriya bilan munosabatning mazmuni kontent va keyingi muloqot orqali shakllanadi. Logotipning ko‘rinishi mazmunsiz yoki nomuvofiq xabarni o‘z-o‘zidan samarali qilmaydi.

D. G. Muntinga va hammualliflar brendga aloqador ijtimoiy media faoliyatiga doir motivlarni o‘rganadilar [Muntinga et al., 2011: 13]. L. de Vries va hammualliflar postlar ommabopligini yoqtirishlar va izohlar singari ko‘rsatkichlar bilan tahlil qiladilar [de Vries et al., 2012: 83]. Bu ishlarni qo‘llashda natija darajasini saqlash muhim: post bilan o‘zaro aloqa xaridga tenglashtirilmaydi. Izohlarning ko‘payishi qiziqish, savol, norozilik yoki bahs tufayli yuzaga kelishi mumkin. Shuning uchun faoliyat hajmi bilan uning mazmuniy yo‘nalishi birgalikda talqin etilishi lozim.

Tahlil doirasining media amaliyotidagi foydasi reklama materiali bilan mustaqil jurnalistik xabarni ham farqlashga yordam berishidadir. Tovar belgisining materialda ko‘rinishi uning reklama beruvchi buyurtmasi ekanini yolg‘iz o‘zi isbotlamaydi; aksincha, reklama ham ba’zan nom yoki ramzni juda kam namoyon etishi mumkin. Janr va material maqomini baholashda uning maqsadi, tayyorlanish sharoiti va tegishli belgilanishi ham ko‘rib chiqiladi. Bu yerda tovar belgisining kommunikativ roli tahririy jarayonning barcha xususiyatlarini almashtiruvchi mezon sifatida olinmaydi.

**O‘zbekistonning ko‘p tilli kommunikatsiya muhiti uchun tadqiqot takliflari.** Taklif etilgan tasnifni mahalliy materialga tatbiq etish uchun korpusni aniq chegaralash zarur. Masalan, tanlangan sohadagi tashkilotlarning ma’lum davrda e’lon qilgan ochiq reklama materiallari yig‘ilishi mumkin. Har bir birlik bo‘yicha sana, kanal, til, belgi shakli va asosiy va’da qayd etiladi. Bu kelgusi tadqiqot dizayni bo‘lib, ushbu maqolada bunday korpus yig‘ilgan, degan ma’noni anglatmaydi. Materiallarni tanlash qoidasi oldindan belgilansa, muvaffaqiyatli deb ko‘ringan misollarnigina ajratish ehtimoli kamayadi.

Ko‘p tilli nomlashni tekshirishda yozuvni o‘qish, nomni talaffuz qilish, ma’nosini izohlash va manbani aniqlash alohida topshiriqlar sifatida berilishi mumkin. Ishtirokchilarning qaysi tillardan foydalanishi ham qayd etilishi kerak. Bitta guruhda kuzatilgan qiyinchilikni butun mamlakat auditoriyasiga xos xususiyat sifatida bayon qilish mumkin emas. Xuddi shuningdek, xorijiy tildagi nom avtomatik ravishda yuqori sifat yoki nufuz taassurotini beradi, degan faraz maxsus tekshiruvsiz qabul qilinmasligi lozim.

Verbal va vizual uyg‘unlikni o‘rganish uchun bir xil xabarning nomli, tasvirli va kombinatsiyalashgan variantlarini qiyoslash taklif etiladi. Asosiy mazmun, ko‘rsatish vaqti va mahsulot kategoriyasi imkon qadar bir xil

saqlanishi kerak. Aks holda natijadagi farq belgi shaklidan emas, xabar mazmuni yoki ko‘rsatish sharoitidan kelib chiqishi mumkin. Tovushli ifodalar uchun esa tinglash sharoiti va ovoz balandligi ham tenglashtirilishi zarur. Bunday shartlar belgi samaradorligini aniqroq baholashga yordam beradigan tadqiqot talablari sifatida ilgari suriladi.

Nazariy tahlildan kelib chiqib, uchta tekshiriladigan taklif shakllantiriladi. Birinchisi, belgi komponentlari bir manbaga izchil bog‘langanda to‘g‘ri identifikatsiya kuchayishi mumkin. Ikkinchisi, belgidan kelib chiqadigan ijobiy kutilma xizmat tajribasi bilan qo‘llab-quvvatlanganda ishonch barqarorroq bo‘lishi mumkin. Uchinchisi, yuqori tanilish bilan birga salbiy tajriba mavjud bo‘lsa, esda qolish xaridga ijobiy munosabatni anglatmasligi mumkin. Bu takliflar maqolada tasdiqlangan qonuniyatlar emas; ular keyingi tajriba yoki kuzatuv uchun yo‘nalish beradi.

**Nazariy hissani qo‘llash chegaralari.** Tovar belgisini funksiyalar ro‘yxati sifatida tavsiflash uning vazifalari haqida umumiy tasavvur beradi, ammo natijaning qanday yuzaga kelishini to‘liq tushuntirmaydi. Taklif etilgan doira shu bo‘shliqni shakl, idrok, tajriba va natija o‘rtasidagi farqlar orqali aniqlashtiradi. Masalan, estetik jozibadorlik auditoriya reaksiyasining bir ko‘rinishi, manbani to‘g‘ri aniqlash esa boshqa ko‘rinishidir. Ularning birida yuqori natija ikkinchisida ham yuqori natija bo‘lishini kafolatlamaydi. Amaliy tahlilda avvalo qaysi natija kerakligi belgilanishi lozim.

Maqoladagi tizimlashtirishning yana bir cheklovi tanlangan adabiyotlarning asosan xalqaro marketing tadqiqotlariga mansubligidir. Ularning barchasi tovar belgisining huquqiy maqomini o‘rganmaydi; ayrimlari brend nomi, logotip yoki kontent bilan ishlaydi. Mazkur tushunchalar maqolada aynan bir obyekt deb olinmadi. Ular tovar belgisining kommunikatsiyadagi ifodasi va qabul qilinishini tushuntiruvchi turli nazariy manbalar sifatida birlashtirildi. Shuning uchun mazkur sintezdan muayyan belgi ro‘yxatdan o‘tishi yoki huquqiy nizoning natijasi haqida xulosa chiqarib bo‘lmaydi.

Tahlil amaliy tavsiyalarni ham chegaralaydi. Belgini almashtirish oldingi tanishlikni yo‘qotishi, uni saqlash esa eskirgan talqinni davom ettirishi mumkin. Qaysi qaror maqsadga muvofiq ekanini faqat umumiy nazariya hal qilmaydi. Buning uchun mavjud auditoriya, kommunikativ muammo va o‘zgarishning maqsadi o‘rganilishi kerak. Xuddi shu sababli “eng samarali rang”, “eng yaxshi shakl” yoki “universal nom” haqidagi tavsiyalardan ko‘ra, tekshirish mezonlarini belgilash ilmiy jihatdan asosliroqdir.

## Xulosa

Tovar belgisining zamonaviy marketing kommunikatsiyasidagi ahamiyati xabarni muayyan manbaga bog‘lash, uni boshqa manbalardan farqlash va auditoriya xotirasidagi ma’nolar bilan tutashtirishda namoyon bo‘ladi. Ushbu vazifalarni tushuntirish uchun tovar belgisi, logotip va brend tushunchalarini ajratish zarur. Huquqiy maqom, kommunikativ tanilish va iqtisodiy qiymat bir xil natijani ifodalamaydi.

Nazariy tahlil asosida belgi shakli bilan funksiyasi alohida tasniflandi. So‘zli, tasviriy, hajmli, tovushli va kombinatsiyalashgan ifodalar uchun kommunikativ vazifalar hamda tekshirish mezonlari tizimlashtirildi. Identifikatsiya, farqlash, assotsiatsiya, eslash va manbani izchil ko‘rsatish funksiyalarini alohida baholash taklif etildi. Bu yondashuv ko‘rinishning jozibadorligini auditoriyaning to‘g‘ri talqini bilan almashtirmaslikka imkon beradi.

Tovar belgisining iqtisodiy ahamiyati uning mavjudligidan avtomatik kelib chiqmaydi. Kommunikativ salohiyatning real natijaga aloqasi xabar mazmuni, iste’molchi tajribasi, ishonch va bozor sharoitlari orqali tushuntirilishi kerak. Shu sababli tanilish, munosabat, xarid xulqi va moliyaviy qiymatga doir ko‘rsatkichlar ajratildi. Taklif etilgan doira kompaniya kommunikatsiyasini rejalashtirish va uning natijalarini ehtiyotkor talqin qilishga xizmat qiladi.

Keyingi tadqiqotlarda mazkur takliflarni O‘zbekistonning ko‘p tilli auditoriyasi, aniq reklama korpusi va taqqoslanadigan tajriba shartlari asosida sinash maqsadga muvofiq. Ayniqsa, nom va tasvir uyg‘unligi, kanallararo izchillik hamda iste’molchi tajribasining ishonchga aloqasi tekshirilishi lozim. Bunday tadqiqot nazariy farazlarni mahalliy dalillar bilan aniqlashtirish va qaysi kommunikativ yechim qaysi sharoitda ishlashini baholash imkonini beradi.

## Foydalanilgan adabiyotlar

Aaker J. L. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — Vol. 34, No. 3. — P. 347–356. — https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Ashley C.; Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement // Psychology & Marketing. — 2015. — Vol. 32, No. 1. — P. 15–27. — https://doi.org/10.1002/mar.20761

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика. — М.: Флинта: Наука, 2007. — 592 с.

Bruhn M.; Schoenmueller V.; Schäfer D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? // Management Research Review. — 2012. — Vol. 35, No. 9. — P. 770–790. — https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Chaudhuri A.; Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty // Journal of Marketing. — 2001. — Vol. 65, No. 2. — P. 81–93. — https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

de Vries L.; Gensler S.; Leeflang P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing // Journal of Interactive Marketing. — 2012. — Vol. 26, No. 2. — P. 83–91. — https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Erdem T.; Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon // Journal of Consumer Psychology. — 1998. — Vol. 7, No. 2. — P. 131–157. — https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Erdem T.; Swait J. Brand credibility, brand consideration, and choice // Journal of Consumer Research. — 2004. — Vol. 31, No. 1. — P. 191–198. — https://doi.org/10.1086/383434

Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research // Journal of Consumer Research. — 1998. — Vol. 24, No. 4. — P. 343–373. — https://doi.org/10.1086/209515

Henderson P. W.; Cote J. A. Guidelines for selecting or modifying logos // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62, No. 2. — P. 14–30. — https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Hollebeek L. D.; Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications // Journal of Interactive Marketing. — 2019. — Vol. 45. — P. 27–41. — https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Идрис К. Интеллектуальная собственность — мощный инструмент экономического роста. — М.: ФИПС, 2004.

Jaakkola E. Designing conceptual articles: Four approaches // AMS Review. — 2020. — Vol. 10, No. 1–2. — P. 18–26. — https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, No. 1. — P. 1–22. — https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // Journal of Marketing Communications. — 2009. — Vol. 15, No. 2–3. — P. 139–155. — https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars // International Journal of Advertising. — 2008. — Vol. 27, No. 1. — P. 133–160. — https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043
Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology. — 2012. — Vol. 22, No. 3. — P. 332–351. — https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003
Кудашов В. И.; Рябоконь А. И. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. — 2018. — № 1. — С. 18–22.
Labrecque L. I.; Milne G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2012. — Vol. 40, No. 5. — P. 711–727. — https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y
Landes W. M.; Posner R. A. Trademark law: An economic perspective // The Journal of Law and Economics. — 1987. — Vol. 30, No. 2. — P. 265–309. — https://doi.org/10.1086/467138
Какие бывают товарные знаки [Электронный ресурс] // LegalSupport. — Б. г. — URL: http://www.legal-support.ru/services/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov.html (дата обращения в исходной рукописи: 13.11.2016).
Lemon K. N.; Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. — 2016. — Vol. 80, No. 6. — P. 69–96. — https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
Lencastre P. de; Machado J. C.; Costa P. The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach // Journal of Business Research. — 2023. — Vol. 164. — Article 113944. — https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944
Виды товарных знаков и марок [Электронный ресурс] // Logobrand. — Б. г. — URL: https://logobrand.ru/vidi-tovarnih-znakov.php (дата обращения в исходной рукописи: 14.11.2016).
Lowrey T. M.; Shrum L. J. Phonetic symbolism and brand name preference // Journal of Consumer Research. — 2007. — Vol. 34, No. 3. — P. 406–414. — https://doi.org/10.1086/518530
Lowrey T. M.; Shrum L. J.; Dubitsky T. M. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory // Journal of Advertising. — 2003. — Vol. 32, No. 3. — P. 7–17. — https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137

Luffarelli J.; Mukesh M.; Mahmood A. Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity // Journal of Marketing Research. — 2019. — Vol. 56, No. 5. — P. 862–878. — https://doi.org/10.1177/0022243719845000 [Matndagi sahifa qabul qilingan muallif nusxasiga tegishli: WestminsterResearch repozitoriysi.]
Месенева Н. В.; Милова Н. П.; Щекалева М. А. Проектирование в дизайне среды. Книга 1. — Владивосток: ВГУЭС, 2016. — 220 с.
Muntinga D. G.; Moorman M.; Smit E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use // International Journal of Advertising. — 2011. — Vol. 30, No. 1. — P. 13–46. — https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046
Пантюхина А. М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты [Электронный ресурс]. — Б. г. — URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.html
Романов С. С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 12 (17), ч. 2. — С. 64–71.
Виды товарных знаков [Электронный ресурс] // Rupatent. — Б. г. — URL: http://www.rupatent.ru/trademark/tm_intr2.htm (дата обращения в исходной рукописи: 11.11.2016).
Simon C. J.; Sullivan M. W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach // Marketing Science. — 1993. — Vol. 12, No. 1. — P. 28–52. — https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28
Spence C.; Keller S. Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science // Psychology & Marketing. — 2024. — Vol. 41, No. 7. — P. 1530–1548. — https://doi.org/10.1002/mar.21995
Srivastava R. K.; Shervani T. A.; Fahey L. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62, No. 1. — P. 2–18. — https://doi.org/10.1177/002224299806200102
Swaminathan V.; Sorescu A.; Steenkamp J.-B. E. M.; O'Guinn T. C. G.; Schmitt B. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries // Journal of Marketing. — 2020. — Vol. 84, No. 2. — P. 24–46. — https://doi.org/10.1177/0022242919899905
Виды товарных знаков [Электронный ресурс] // Vashznak. — Б. г. — URL: http://www.vashznak.ru/viditz.htm (дата обращения в исходной рукописи: 07.11.2016).
World Intellectual Property Organization Making a mark: An introduction to trademarks for small and medium-sized enterprises. — Geneva: World Intellectual Property Organization, 2017. — 88 p. — https://doi.org/10.34667/tind.29006

Yoo B.; Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale // Journal of Business Research. — 2001. — Vol. 52, No. 1. — P. 1–14. — https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3
Yorkston E.; Menon G. A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments // Journal of Consumer Research. — 2004. — Vol. 31, No. 1. — P. 43–51. — https://doi.org/10.1086/383422
Жильцова Ю. В.; Жильцова А. В.; Павлова О. А. Товарные знаки: ретроспектива, дефиниции, частные инструменты исследования // Международный бухгалтерский учет. — 2021. — Т. 24, № 2. — С. 206–226. — https://doi.org/10.24891/ia.24.2.206

## References

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Baranov, A. N. (2007). Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: Teoreticheskie osnovaniya i praktika [Linguistic text examination: Theoretical foundations and practice]. Flinta; Nauka.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review, 35*(9), 770–790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/383434

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Idris, K. (2004). Intellektual'naya sobstvennost' — moshchnyi instrument ekonomicheskogo rosta [Intellectual property: A powerful tool for economic growth]. FIPS.

Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review, 10*(1–2), 18–26. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133–160. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Kudashov, V. I., & Ryabokon', A. I. (2018). Ispol'zovanie tovarnykh znakov i brendov dlya prodvizheniya na rynok novykh razrabotok, tovarov i uslug [Using trademarks and brands to promote new developments, goods and services]. Trudy BGTU. Seriya 5: Ekonomika i upravlenie, (1), 18–22.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(5), 711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Landes, W. M., & Posner, R. A. (1987). Trademark law: An economic perspective. *The Journal of Law and Economics, 30*(2), 265–309. https://doi.org/10.1086/467138

LegalSupport. (n.d.). Kakie byvayut tovarnye znaki [Trademark types]. http://www.legal-support.ru/services/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov.html

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lencastre, P. de, Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research, 164*, Article 113944. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944

Logobrand. (n.d.). Vidy tovarnykh znakov i marok [Trademark types]. https://logobrand.ru/vidi-tovarnih-znakov.php

Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 406–414. https://doi.org/10.1086/518530

Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising, 32*(3), 7–17. https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137

Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 862–878. https://doi.org/10.1177/0022243719845000 [In-text pagination refers to the accepted author manuscript, p. 1, WestminsterResearch.]

Meseneva, N. V., Milova, N. P., & Shchekaleva, M. A. (2016). Proektirovanie v dizaine sredy [Designing in environmental design] (Book 1). VGUES.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Pantyukhina, A. M. (n.d.). Tovarnyi znak. Ekonomicheskie i pravovye aspekty [Trademark: Economic and legal aspects]. Marketing.spb.ru. https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.html

Romanov, S. S. (2016). Tovarnyi znak: Ponyatie i vidy [Trademark: Concept and types]. Tavricheskii nauchnyi obozrevatel', 12(17), Part 2, 64–71.

Rupatent. (n.d.). Vidy tovarnykh znakov [Trademark types]. http://www.rupatent.ru/trademark/tm_intr2.htm

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28–52. https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28

Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing, 41*(7), 1530–1548. https://doi.org/10.1002/mar.21995

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing, 62*(1), 2–18. https://doi.org/10.1177/002224299806200102

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing, 84*(2), 24–46. https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Vashznak. (n.d.). Vidy tovarnykh znakov [Trademark types]. http://www.vashznak.ru/viditz.htm

World Intellectual Property Organization (2017). Making a mark: An introduction to trademarks for small and medium-sized enterprises. World Intellectual Property Organization. https://doi.org/10.34667/tind.29006

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 43–51. https://doi.org/10.1086/383422

Zhiltsova, Yu. V., Zhiltsova, A. V., & Pavlova, O. A. (2021). Tovarnye znaki: Retrospektiva, definitsii, chastnye instrumenty issledovaniya [Trademarks: The retrospect, definitions, partial tools of research]. Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet, 24(2), 206–226. https://doi.org/10.24891/ia.24.2.206