

IX “BRAND AWARDS’26 INTERNATIONAL” MUKOFOTINING REGLAMENTI

- 1. UMUMIY QOIDALAR**
- 2. MUKOFOTDA QATNASHISH AHAMIYATI**
- 3. ARIZA TAQDIM ETISH QOIDALARI**
- 4. MUKOFOT BOSQICHLARI**
- 5. MUKOFOT TASHKILOTCHILARI**
- 6. EKSPERT HAY'ATI**
- 7. TAQDIM ETILADIGAN ARIZALARGA TALABLAR**
- 8. MUKOFOT YO'NALISHLARI**
- 9. MUKOFOT SOVRINLARINI TOPSHIRISH TARTIBI. BREND QIYMATINI HISOBLASH USLUBIYOTI**
- 10. MUKOFOT SOVRINLARI**
- 11. KONTAKT MA'LUMOTLAR**
- 12. 1- ILOVA. ARIZA-BRIF SHAKLI**

1. UMUMIY QOIDALAR

1.1. “Brand Awards’26 International” mukofoti – O‘zbekiston marketing uyushmasining har yilgi Mukofoti bo‘lib, 2025-yildan boshlab yangi formatda o‘tadi. Mukofot xalqaro miqyosga ega va brendlarning 2025-yildagi marketing yutuqlarining sifat tahlilini, shuningdek brend qiymatini hisoblab chiqishni o‘zida aks ettiruvchi miqdoriy tahlilni o‘z ichiga oladi.

1.2. “Brand Awards’26 International” mukofotining maqsadi – eng samarali brendlar, marketing jamoalari va ekspertlarni aniqlash, qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish, tadbirkorlik sohasini, marketing va reklama xizmatlari bozori infratuzilmasini rivojlantirish.

1.3. Bu maqsadlarda mukofot quyidagi tushunchalardan foydalanadi: Brend – bu mahsulot yoki xizmatni taniqliroq, umid bog‘lanadigan va raqobatchilar fonida talabgirroq bo‘lishini ta‘minlash orqali kompaniya va iste‘molchi o‘rtasidagi noyob hissiy va oqilona aloqani shakllantiruvchi qadriyat va‘dasidir.

1.4. Mukofot natijalari O‘zbekiston marketing uyushmasining talqiniga ko‘ra Brendlar reytingida (<https://marketing.uz/rejtingi/rejting-brendov/>) va O‘zbekiston marketing uyushmasining talqiniga ko‘ra Brendlar qiymati reytingida aks etadi.

2. MUKOFOTDA QATNASHISH AHAMIYATI

1. “Brand Awards’26 International” mukofotini olish uchun hay‘atga 2025 yildagi biznes yutuqlarini taqdim etish imkoniyati.
2. Biznesning 2025-yildagi muvaffaqiyatlarini keng iste‘molchilar auditoriyasi hamda ekspertlar oldida Brend yutuqlarining e‘tirofi sertifikatini ko‘rinishida qayd etish.
3. Ishlar natijalarining sifat va miqdor tahlili orqali brend mutaxassislari xizmatlarining e‘tirofi.
4. Brendning barcha biznes-jarayonlari uchun marketing ahamiyatini ommalashtirish.
5. O‘zbekiston marketing uyushmasi “Brand Awards’26 International” mukofotiga sazovor bo‘lish imkoniyati.
6. Brendlar reytingida ballar.

2.1. Brend qiymatini hisoblash afzalliklari

Brend qiymatini aniqlash kompaniyaga ko‘plab, jumladan strategiya, moliya va marketing sohalarida afzalliklar keltiradi.

1. Moliyaviy foydalar

Investitsiyaviy jozibadorlik: brendning yuqori qiymati kompaniyani investorlar uchun yanada jozibali qiladi va moliyalashni jalb etishga xizmat qiladi.

Sotish yoki qo‘shilish: biznesni qo‘shish, yutib yuborish yoki sotishda brendni baholash adolatli bozor narxini belgilashda yordam beradi.

2. **Marketing strategiyasi**

Obro'ni boshqarish: brend qiymatini bilish uning iste'molchilarga ta'sirini baholash va kommunikatsiya strategiyasini to'g'rilashda ko'maklashadi.

Xarajatlar optimizatsiyasi: har yilgi hisob-kitob qanday marketing harakatlar brendning ahamiyatiga samarali ta'sir ko'rsatishini tushunishda yordam beradi.

3. **Raqobat afzalliklari**

Differensiatsiya: brendning hisoblangan qiymati raqobatchilar orasida ajralib turish imkonini beradi.

Mijozlar sadoqati: kuchli brend mijozlarni ushlab qolishga va narxlarga ta'sirchanlikning kamayishiga xizmat qiladi.

4. **Ichki boshqaruv**

Xodimlar motivatsiyasi: kuchli va ahamiyatli brend xodimlarda o'z kompaniyasidan faxrlanish tuyg'usini kuchaytiradi, bu bilan ularning jalb etilganligi va unumdorligini yaxshilaydi.

5. **Strategik rejalashtirish**

Biznes va, uning muhim tarkibiy qismi o'laroq, brend rivojlanishining prognozi iste'molchilarga brend bilan uzoq muddatli istiqbolda o'zaro hamkorlik qilish imkonini beradi.

Yangi bozorlarni rivojlantirish: brend qiymatini hisoblab chiqish u yangi bozorlarga nechog'li moslashishga yoki kengayishga layoqatli ekanini aniqlashda yordam beradi.

Shu tariqa, brend qiymatini hisoblash – biznesni boshqarish va uning raqobatbardoshligini oshirish uchun qudratli vositadir.

3. ARIZA TAQDIM ETISH QOIDALARI

1. Mukofotda cheklovlersiz har qanday mamlakat yuridik shaxslari qatnashishi mumkin.
2. Mukofotda qatnashish uchun www.marketing.uz saytida ro'yxatdan o'tish, ariza-brifning barcha satrlarini to'ldirish kerak. Ariza ikkita bo'limdan iborat – Mukofot ekspert hay'ati tomonidan sifat tahlili uchun va ekspert guruhi tomonidan miqdoriy tahlil uchun (1- ilova). Shaki to'ldirilgandan keyin "Yuborish" tugmasini bosib, arizani yuborish kerak. Tanlov tashkilotchisi kelib tushgan arizani Mukofot talablariga muvofiqligini tekshiradi va ariza olingandan keyin 3 ish kuni mobaynida qatnashchiga qatnashuv haqini to'lash uchun shartnoma yuboradi. Qatnashuv haqi to'langach, ariza www.marketing.uz saytida aks etadi va brend Mukofot qatnashchisiga aylanadi.
3. Mukofotda qatnashish – pulli. Qatnashuv haqi bitta ariza uchun 40 000 000 so'm (QQS bilan hisoblanganda). Valyutada to'langanda qiymat to'lov kunidagi MBning kursiga ko'rsa hisoblanadi.

4. Har bir ariza narxiga quyidagilar kiradi:
 - “Brand Awards’26 International” sovrini – brendning sifat tahlili asosida (brif bo’yicha) Mukofot hay’atining qaroriga muvofiq diplom va haykalcha. Sovrin 2026-yil 16-maydagi tantanali taqdirlash marosimida topshiriladi;
 - Ushbu reglamentning 10- moddasiga muvofiq uslubiyot bo’yicha ekspertlar guruhi tomonidan brend qiymatini hisoblab chiqish sertifikat. Sertifikat 2026-yil 16-maydagi taqdirlash marosimida topshiriladi;
 - Brend atributlarining tavsifini, 2025-yilda brend erishgan yutuqlar va muvaffaqiyatlar qaydini, shuningdek brend rivojlanish tarixini o’z ichiga olgan brend muvaffaqiyatlari e’tirofi sertifikat. Sertifikat mazmuni brifning birinchi (sifat) qismida taqdim etilgan axborot asosida shakllantiriladi;
 - “Brand Awards’26 International” mukofoti bilan taqdirlash marosimiga va g’oliblar sharafiga uyushtiriladigan ziyofatga ikkita chipta;
 - O’zbekiston marketing uyushmasi talqiniga ko’ra Brendlar marketing samaradorligi reytingiga va xalqaro brendlar qiymati reytingiga kiritish.
5. O’zbekiston marketing uyushmasi hamkorlari uchun, hamkorlik maqomiga qarab, 10 foizdan 30 foizgacha chegirma taqdim etiladi.
6. To’lov shartnoma asosida yuridik shaxslar o’rtasidagi bank o’tkazmasi bilan, Payme, Click to’lov tizimlari orqali yoki boshqa usulda amalga oshiriladi.
7. Faqat quyidagi talablarga rioya etilgandagina brend Mukofot qatnashuvchisi sanaladi: ariza o’z vaqtida taqdim etilganda, qatnashish to’lovi to’langanda.
8. Mukofotda qatnashish qatnashchining ushbu Reglament bilan tanishganligini va unga roziligini anglatadi. Qatnashish shartnomasi rozilikning yozma tasdig’i sanaladi.

4. MUKOFOT BOSQICHLARI

Arizalar qabul qilish – 2026-yil 15-yanvardan 2026-yil 28-martgacha (shu kun ham kiradi).
Hay’at ovoz berishi, brend qiymatini hisoblab chiqish – 2026-yil 31-martdan 2026- yil 21-aprelgacha.
Mukofot natijalarini e’lon qilish – 2026-yil 16-maydagi Taqdirlash marosimida.

5. MUKOFOT TASHKILOTCHILARI

Mukofot tashkilotchilari:

O’zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo’mitasi; O’zbekiston marketing uyushmasi.

6. MUKOFOT EKSPERT HAY’ATI

- 6.1. Mukofot hay’atining tarkibi marketing, brending, huquq sohalaridagi mutaxassislar hamda brend qiymatini hisoblab chiqish ekspert guruhidan iborat bo’ladi.
- 6.2. Mukofot ekspert hay’ati:
 - qatnashchilar arizalari bilan www.marketing.uz saytida tanishadi;
 - qatnashchilar yutuqlarini to’ldirilgan brifga muvofiq tahlil qiladi;
 - har bir qatnashchi uchun Mukofot sovrinlarini aniqlaydi;
 - brend qiymatini hisoblashni amalga oshiradi;
 - Mukofot g’oliblarini taqdirlash marosimida qatnashadi.
- 1.3. Mukofot ekspert hay’ati tarkibi bilan www.marketing.uz saytida tanishish mumkin.

2. TAQDIM ETILADIGAN ARIZALARGA TALABLAR

1. Mukofotda qatnashishga ariza onlayn tartibda www.marketing.uz saytida amalga oshiriladi.
2. Ariza o'zbek, rus yoki ingliz tilida to'ldirilishi mumkin.
3. Arizachi saytda ariza aks etadigan bitta yo'nalishni mustaqil ravishda tanlaydi. Yo'nalish tanlovi saytga kiruvchilar uchun axborot xarakterigagina ega bo'lib, hay'at uchun biror-bir mezon sanalmaydi.
4. 6-bandni to'ldirishda, (2- qism. Brendning miqdoriy tahlili uchun brif), 2023, 2024, 2025-yillar uchun tushumni tasdiqlash uchun rahbarning imzosi va kompaniya muhri bilan tasdiqlangan moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobotlarning nusxalari - 2-shakl fayllari bilan biriktiriladi.
5. Hay'at ovoz berishi natijalari 2026-yil 16-maydagi Taqdirlash marosimida e'lon qilinadi.
6. Mukofot hay'ati qatnashchilarga aniqlashtiruvchi savollar va/yoki qo'shimcha hujjatlar uchun murojaat qilish huquqiga ega.

3. MUKOFOT YO'NALISHLARI

1. **Banklar, moliyaviy institutlar, sug'urta:** banklar, moliyaviy institutlar, lizing kompaniyalari, auditorlik kompaniyalari, kredit tashkilotlari.
2. **Oziq-ovqat mahsulotlari, ichimliklar:** oziq-ovqat mahsulotlari, ziravorlar, yarim tayyor mahsulotlar, alkogolsiz ichimliklar: qahva, choy, sut, sharbatlar, energetik ichimliklar, gazlangan va gazlanmagan suv.
3. **HoReCa, chakana, ulgurji va onlayn savdo:** mehmonxonalar, mehmon uylari, hostellar, restoranlar, kafe, qahvaxonalar, umumiy ovqatlanish nuqtalari, keytering xizmatlari, ulgurji savdo, chakana savdo tarmoqlari, supermarketlar, do'konlar, elektron tijorat, muddatli to'lov asosida tovarlar sotuvchi do'konlar.
4. **Jamiyat, OAV:** davlat, jamoat tashkilotlari va ijtimoiy loyihalar, xayriya, TV, elektron va bosma OAV, hamjamiyatlar, radiostansiyalar.
5. **Texnologiyalar va kommunikatsiya:** axborot texnologiyalari, IT-loyihalar, texnologik yechimlar, mobil ilovalar, mobil operatorlar, telekommunikatsiyalar, internet-xizmatlar.
6. **Tibbiyot, farmatsevtika:** tibbiy markazlar, kosmetologik klinikalar, tibbiy texnika, profilaktika, tashxis, davolash va rehabilitatsiya xizmatlari, farmatsevtik kompaniyalar va preparatlar.
7. **Transport va logistika:** logistik kompaniyalar, taksi xizmatlari, yetkazib berish xizmatlari, transport vositalari (yengil va yuk avtomobillari, mototsikllar, boshqa transport turlari), yondosh tovarlar (shinalar, moylar, yoqilg'i, aksessuarlar).
8. **Ilm-fan, ta'lim, konsalting:** ilmiy loyihalar, ta'lim muassasalari, maktablar, OTM, rivojlantirish dasturlari, rivojlantirish markazlari, til maktablari, bolalar lagerlari, yuristlar, auditorlar, sotuvlar bo'yicha konsultantlar, marketologlar, kouchlar, psixologlar, motivatorlar.
9. **Ko'chmas mulk, qurilish va qurilish materiallari:** tijorat va turar joy ko'chmas mulki, qurilish, development, rieltorlik xizmatlari, ko'chmas mulk ob'ektlari bilan bog'liq mahsulotlar va xizmatlar, qurilish materiallari.
10. **Sport, ko'ngil ochish, fitnes, turizm, salomatlik:** festivallar, konsertlar, kinoteatrlar, teatrlar, yarmarkalar, muzeylar, ko'rgazmalar, sport tadbirlari, parklar, SKM, tadbirlarni tashkil qilish, tadbirlar uchun texnika, sport va fitnes-klublar, zallar, sport lagerlari, vitaminlar, BFQ, sport ovqatlanishi, energetiklar, sport tovarlari va jihozlari, turistik kompaniyalar, kurortlar, sanatoriylar, dam olish uylari va zonalari, bronlash servislari, aviakassalar.
11. **Uy va ofis, interer va tashqi bezak ashyolari, maishiy texnika, uy va ofis parvarishi:** audio va video, maishiy texnika, kompyuterlar, telefonlar, smartfonlar, planshetlar, "aqlli uy" tizimlari, maishiy kimyo, kir yuvish vositalari, mebel, interer va dekor ashyolari (yorug'lik, to'qimachilik, idish-tovoq, yotoq anjomlari, pardalar, gullar), klining xizmatlari.
12. **Moda, go'zallik, bolalar:** kiyim-kechak, poyabzal, sumkalar, taqinchoqlar, kosmetika va parvarish hamda gigiena vositalari, parfyumeriya, go'zallik salonlari, sartarosh, uslubchi xizmati,

atele, bolalar ovqatlari, bolalar kosmetikasi va gigiena vositalari, kiyim-kechak, aravacha, o'yinchoqlar, bolalar bayramlarini tashkil etish.

10. MUKOFOT SOVRINLARINI TOPSHIRISH TARTIBI. BREND QIYMATINI HISOBLASH USLUBIYOTI

1. Arizalar qabul qilish muddati yakunlangach, ekspertlar hay'ati tomonidan arizalarni ko'rib chiqish boshlanadi. U Brifning 16-b.da ko'rsatilgan qatnashchilar yutuqlarini tahlil qiladi va har bir qatnashchi uchun Mukofot mazmuni belgilaydi. Brif 16-b.dagi javob muxim. Uni muammo, yechim va natija sifatida to'ldirish kerak. Yil boshiga vaziyat, 2025-yilda uni hal qilish uchun qanday harakatlar amalga oshirilgani va umuman biznes va jumladan brend rivoji uchun qanday natijaga erishilgani batafsil ko'rsatilishi lozim.
2. Berilgan o'rinlar haqidagi axborot maxfiy sanaladi va faqat taqdirlash marosimida oshkor etiladi.
3. Brifning miqdoriy qismida qatnashchi taqdim etgan axborot asosida brend qiymat hisoblab chiqiladi. Qatnashchi bu hisoblashdan voz kechishi mumkin. Qatnashchining bu qarori ariza narxiga ta'sir qilmaydi.
4. **Brend qiymatini hisoblab chiqish uslubi.**
O'zbekiston marketing uyushmasi brend qiymatini hisoblash uchun o'zining noyob uslubi tomonidan foydalanadi, u bir necha parametrlar, jumladan uzoq muddatli davrda kompaniya tushumi (yoki, banklar bo'lsa, sof foiz daromadi)ning prognozi, royalti stavkasini hisoblash, diskontlash stavkasini hisoblash, brend atributlarining mavjudligi va boshqa mezonlardan foydalanishga asoslanadi.
5. Hisoblash "Gafurov, Kardash & Partners" (www.gafurovkardash.com) mustaqil investitsiya-konsalting kompaniyasi mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi, uning tarkibida "Katta to'rtlik" auditorlik kompaniyalarida katta ish tajribasiga ega mutaxassislar mavjud.
6. Arizadan taqdim etilgan barcha axborot qat'iy maxfiy bo'lib, oshkor etilishi taqiqlanadi. Brifning sifat qismi mazmuni ekspertlar hay'atiga NDA imzolanganidan keyin taqdim etiladi, brifning miqdoriy qismi mazmuni esa, faqat "Gafurov, Kardash & Partners" mutaxassislarga, NDA imzolanganidan keyin beriladi.
7. **Uslubiyot cheklavlari**
Brend qiymati O'zbekiston marketing uyushmasining brend nomoddiy qiymatini qiyosiy tahlil qilish uchun noyob tavsiyasidir. Olingan natijalar asosida Marketing uyushmasi talqiniga ko'ra har yilgi O'zbekiston brendlari qiymati reytingi shakllantiriladi, u "Brand Awards'24 International" mukofoti saytida joylanadi.
8. Brend qiymatini hisoblab chiqish brend uchun ma'lumotnoma xarakteriga ega va mazkur Reyting uchun ishlatilishi mumkin. Uyushma hisoblash natijalaridan yuqorida keltirilgandan farqli maqsadlar uchun foydalanish yuzasidan javobgarlikni zimmasiga olmaydi.
9. Brend qiymatini hisoblab chiqish O'zbekiston Respublikasi amaldagi qonunchiligiga muvofiq baholash faoliyati sanalmaydi.
10. Hisoblab chiqish uchun Mukofot qatnashchisi taqdim etgan axborotdan foydalaniladi, taqdim etilgan axborot to'g'riligi uchun javobgarlik uning zimmasida bo'ladi.
11. Ariza taqdim etilgandan keyin boshlang'ich axborotga kiritilgan har qanday o'zgartirish hisoblab chiqish natijasiga salmoqli ta'sirga ega bo'lishi mumkin.
12. Brend qiymatini hisoblab chiqish natijalari qatnashchiga "Brand Awards'24 International" Mukofoti bilan taqdirlash marosimida, O'zbekiston marketing uyushmasi imzolagan sertifikat ko'rinishida topshiriladi.
13. Ushbu sertifikat asosida O'zbekiston marketing uyushmasi talqiniga ko'ra har yilgi Xalqaro brendlar reytingi shakllantiriladi. Reyting har bir mamlakat uchun alohida shakllantiriladi va marketing.uz saytida landing page`da ochiq foydalanish uchun joylanadi.
14. Mukofot qatnashchisi o'zining Brendlar reytingidagi ishtirokidani voz kechishi mumkin. Qatnashchining bu qarori ariza narxiga ta'sir ko'rsatmaydi.
15. Mukofot tashkilotchilari Mukofot qatnashchisi bo'lgan brendlar nomlaridan OAV va internet-resurslarda Mukofotni yoritish uchun foydalanish huquqiga ega.

11. MUKOFOT SOVRINLARI

1. Mukofotning barcha qatnashchilari Diplom va, hay'at qaroriga qarab, oltin, kumush yoki bronza Brand Awards'24 International haykalchasi, Brend qiymatini hisoblash sertifikatiga va Brend muvaffaqiyati e'tirofi sertifikatiga ega bo'ladi.
2. Mukofot natijalarini e'lon qilish va sovrinlar topshirish g'oliblar sharafiga 2026 yil 16 mayda Hyatt Regency Tashkent mehmonxonasida o'tkaziladigan tantanali ziyofatda amalga oshiriladi. Tantanaga kirish – qat'iyon taklifnomalar bo'yicha. Marosimga qadar Mukofot sovrinlari to'g'risidagi axborot qat'iyon maxfiy sanaladi va oshkor etilmaydi.
3. Tashkilotchilar ekspert hay'ati bilan kelishgan tarzda maxsus sovrinlar ko'rinishida qo'shimcha mukofotlar belgilash huquqiga ega.
4. Tashkilotchilar ushbu Reglamentga o'zgartirishlar kiritish huquqiga ega.

12. KONTAKT MA'LUMOTLARI

O'zbekiston marketing uyushmasi
100007, Toshkent sh., Mirzo Ulug'bek ko'ch., 25

Tel.: +998 (97) 402-28-20, +998 (97) 037-28-20

e-mail: info@marketing.uz

sayt: <https://marketing.uz>

<https://t.me/uzbekmarketing>

https://instagram.com/uzbekmarketing?utm_medium=copy_link

<https://www.facebook.com/uzbekmarketing>

<https://www.youtube.com/c/MAKONMARKETINGUZ>

1- qism.

BRENDNING SIFAT TAHLILI UCHUN BRIF**Mukofot hay'ati uchun axborot**

No	Savol	Javob
1	Brendingiz qanday ataladi?	Brend nomini, nom mazmunini va nom kelib chiqishi tarixini ko'rsating
2	Brendingiz faoliyat sohasi va modeli qanday?	Asosiy faoliyat yo'nalishi va biznes modelini ko'rsating: B2B, B2C, DTC (iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabat) yoki gibrid.
3	Qanday turdagi brendni taqdim etasiz?	Korporativ, shaxsiy yoki mahsulot
4	Brendingizning geografik miqyosi qanday?	Global, mintaqaviy yoki mahalliy
5	Brendingizning qadriyatlari va missiyasi qanday?	Brend missiyasi, qarashlar va asosiy qadriyatlarini qisqacha tavsiflang
6	Brendingiz boshqa yirikroq portfelning bir qismi sanaladimi?	Agar mavjud bo'lsa, barcha sub-brendlar yoki aloqador brendlarni sanab o'ting
7	Brendingiz taklif etadigan asosiy mahsulotlar?	Brend taklif etadigan asosiy tovarlar/xizmatlarni sanab o'ting
8	Maqsadli auditoriyangiz kimlar va u qanday segmentlardan iborat?	Auditoriyangizning asosiy segmentlarini tavsiflang (yosh, jins, geografiya va sh.k.)
9	Brendingizning maqomi qanday?	Mahsulotlaringizdagi mijozlaringiz birinchi navbatda qabul qiladigan va qadrlaydigan asosiy xarakteristikalarini tavsiflang
10	Brendingizning noyob savdo taklifi (NST) nimadan iborat?	Mahsulotlaringizning iste'molchilar uchun noyobligini nima ta'minlaydi?
11	Asosiy raqobatchilaringiz kim va brandingiz ular oldida qanday afzalliklarga ega?	Asosiy raqobatchilaringizni va ularga nisbatan o'z kuchli tomonlaringizni tasviflang
12	Sifat, ishonchlilik va ahamiyatlilik nuqtai nazaridan mijozlar brandingizni qanday qabul qiladi?	Asosiy ko'rsatkichlarni tavsiflang. Bu ma'lumotlarni tasdiqlash uchun mijozlarning qoniqqanlik darajasi bo'yicha hisobotlar yoki so'rovnomalar mavjudmi? Mavjud bo'lsa, ularni brifga tirkang
13	Brendingiz deskriptori va shiori qanday?	Deskriptor va shiorni ko'rsating

14	Brendingiz iste'molchilarga qanday va'da beradi (Brand Promise)?	Brendingiz auditoriyaga nimani va'da qiladi va bu va'dani qanday bajaradi?
15	Brendingizning hissiy yoki psixologik aurasini qanday (Brand Aura)?	Brend mijozlarda qanday his-tuyg'ular uyg'otadi?
16	Brendning 2025-yildagi yutuqlarini sanab chiqing	Biznesning barcha salmoqli yutuqlarini tasdiqlovchi ma'lumotlar (mahsulot va servis rivoji, sotuvlar o'sishi, yangi bozorlar, muvaffaqiyatli kampaniyalar va sh.k.) bilan sanab o'ting. Barcha yutuqlar keys ko'rinishida tavsiflanishi lozim: muammo-yechim-natija. Ushbu banddagi ma'lumotlar asosida Mukofot sovrinlari turi aniqlanadi.
17	Brendingiz rivojlanish rejalari qanday?	2026-yilga qanday strategik maqsadlar belgilangan?
18	Brendingiz qanday loyihalarni qo'llab-quvvatlaydi?	2025-yildagi asosiy loyihalarni, CSR, homiylik, hamkorlik yoki qo'shma tashabbuslarni sanab o'ting
19	Brendingiz mashhurlik darajasi qanday?	Qamrov, xabardorlik va sadoqat darajasi haqidagi axborotni taqdim eting
20	Brendingiz muvaffaqiyatini baholash uchun qanday asosiy metrikalardan foydalanasiz?	O'zingiz kuzatib boradigan metrika (brend taniqliligi, sadoqat, sotuvlar va sh.k.)ni ko'rsating
21	Brendingiz "2025-yil brendi" mukofoti saytida, ijtimoiy tarmoqlarda va Telegram'da qanday taqdim etiladi?	Brend haqida qisqacha axborot, resurslaringizga havola
22	Brendingiz holati haqida axborot	Brend qachon tashkil etilgan va bozorda brendingiz hozirda taqdim etilayotgan ko'rinishda necha yildan beri mavjud

2- qism.

BRENDNING MIQDORIY TAHLILI UCHUN BRIF

Brend qiymatini aniqlash uchun axborot

№	Savol	Tavsif
1	Kompaniyaning yuridik nomi	
2	Asos solingan sanasi	
3	Veb-sayt	
4	Qisqacha faoliyat tavsifi	
5	Asosiy tushum (daromad) yo'nalishi	

6	3 yil uchun tushum haqidagi ma'lumotlar tarixi	Mln so'mda ko'rsatiladi va tushumga faqat kompaniyaning baholanayotgan brendi bilan bog'liq qismigina kiritilishi lozim
	2023	
	2024	
	2025	
7	Yaqin 5 yilda tushum prognozi	Foizlarda, tushum o'sishi uchun rejalashtirilayotgan manbalar va resurslar izohi bilan ko'rsatiladi, tushumga faqat kompaniyaning baholanayotgan brendi bilan bog'liq qismigina kiritilishi lozim
	2026	
	2027	
	2028	
	2029	
	2030	