

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**На правах рукописи
UDK: 339.138: 659.1 (575.1)**

АЧИЛОВА НАРГИЗА БАХТИЁРОВНА

**«ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА УЗБЕКИСТАНА В
ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ»**

08.00.11-«Маркетинг»

**ДИССЕРТАЦИЯ
для получения степени доктора философии (PhD) по экономическим
наукам**

Научный руководитель: д.э.н., проф. Ахмедов Д.К.

Ташкент 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ.....	14
1.1. Концептуальные основы национального бренда стран.....	14
1.2. Методологические подходы к определению национального брендинга и бренда.....	23
1.3. Этапы формирования национального брендинга как ключевого критерия и показателя международной конкурентоспособности.....	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	44
ГЛАВА II. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ БРЕНДИНГА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН КАК КРИТЕРИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	47
2.1. Основные методы и рейтинги оценки эффективности национальных брендов	47
2.2. Эффективность брендинг-политики в современных маркетинговых стратегиях развитых стран в условиях международной конкуренции.....	60
2.3. Анализ тенденций и практических аспектов формирования национального бренда Республики Узбекистан.....	79
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	96
ГЛАВА III. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	100
3.1. Стимулирование экспорта в повышении конкурентоспособности экономики Узбекистана и продвижении национально бренда страны	100
3.2. Пути повышения эффективности национального брендинга Узбекистана на мировой арене	113
3.3. Эконометрический анализ и прогноз национального бренда Узбекистана.....	125
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III.....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	141
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	148
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	159

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Динамичное нарастание глобализации мировой экономики предъявляет серьезные требования к конкурентоспособности участников хозяйственной деятельности. При этом, формы конкурентной борьбы становятся все более жесткими, а обеспечение собственной конкурентоспособности для стран является важнейшим условием его влияния и процветания. В современном мире успешное экономическое развитие государства во многом зависит от позиции, которую оно занимает на международной арене, его статуса, рейтинга и имиджа. США, Китай, Сингапур, Южная Корея, Франция, Германия и другие зарубежные страны активно работают над улучшением и продвижением своих национальных брендов в мировом сообществе. Национальный бренд США в 2024 года был оценён в 32,27 трлн. долл. США и занял 1-е место в рейтинге Nation Brands 2024 по оценке международной консалтинговой компании Brand Finance, Китай расположился на 2-м месте со стоимостью 19,96 трлн. долл. США, на 3-4-и 5-м местах расположились Германия, Япония и Великобритания соответственно¹. Таким образом, на сегодняшний день для каждого государства актуальной задачей является формирование благоприятного "внешнего образа" - имиджа страны, обеспечивающего его позитивное восприятие мировым сообществом, который во многом определяет его экономическую и политическую силу, а также социокультурные отношения с другими странами.

В условиях усиливающейся глобальной конкуренции в мире проводится множество научных исследований, посвященных проблемам формирования национального бренда. Приоритетными направлениями этих исследований являются: интеграция национальных ценностей и исторического наследия в стратегию бренда, создание конкурентоспособной позиции бренда на международном уровне, совершенствование методов коммуникации,

¹ <https://brandirectory.com/reports/nation-brands>

направленных на улучшение имиджа государства и раскрытие потенциала нации, эффективное использование экономических и культурных ресурсов в формировании капитала бренда, продвижение национального бренда на глобальной арене через такие сферы, как туризм, экспорт и инвестиции, а также внедрение инновационных методов продвижения национального бренда посредством цифровых технологий и интернет-платформ.

Создание национального бренда нового Узбекистана, необходимого для продвижения его национальных интересов на международной арене, сохранения его уникальных ценностей и политического суверенитета, имеет актуальное значение. Следует отметить, что в продвигаемой руководством нашей страны Стратегии действий по дальнейшему развитию Узбекистана отдельно ставится задача укрепления международного имиджа нашей страны². Как отметил Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев: «В результате принятых широкомасштабных мер по политической, социальной и экономической модернизации происходит становление нового Узбекистана. Сегодня демократические преобразования в нашей стране приобрели необратимый характер³». В рамках проводимых политических реформ политика национального брендинга становится весьма актуальной и требует реализацию определённых мер для улучшения репутации страны и укрепления её позиций на мировой арене. Исходя из этого, растёт спрос на изучение, формирование и продвижение национального бренда Узбекистана на основе передового зарубежного опыта. При этом, наряду с укреплением национальной идентичности и улучшения восприятия народа страны относительно своего происхождения, продвижением её политических и экономических интересов, приоритетными направлениями национальной брендинговой стратегии должны также стать стимулирования экспорта путём повышения конкурентоспособности отечественных отраслей и

² Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», от 07.02.2017 г. № УП-4947

³ Выступление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на 75-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединённых Наций. 23.09.2020. <https://president.uz/ru/lists/view/3851>

производителей товаров и услуг, повышение туристической и инвестиционной привлекательности страны, создание благоприятного миграционного климата для квалифицированной рабочей силы, молодых учёных, стимулирование инноваций, развитие культуры и искусства и др. Следовательно, создание сильного бренда страны является сложной задачей, требующей всестороннего подхода по его формированию и продвижению, отражающей традиции и преимущества страны, основанной на реальных фактах и отличительных чертах. Идеологической основой должно стать формирование национального самосознания, способствующего к стремлению к идеалу, отраженному в бренде.

Данная исследовательская работа в определенной степени служит реализации задач, поставленные в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 11.09.2023 г. № УП-158 о стратегии «Узбекистан – 2030», от 1 мая 2024 года № УП-71 «О мерах по выведению на новый этап развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности», от 11 октября 2023 г. № ПП-331 Узбекистан «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и повышению экспортного потенциала кожевенно-обувной и меховой отраслей», от 14 марта 2024 года №ПП-126 «О мерах по дальнейшему повышению роли объединений предпринимателей в развитии внешней торговли и региональной промышленности», а также в других нормативно-правовых актах, принятых в этой сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики «I. Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Тема национального брендинга приобрела особую популярность и начала широко распространяться во всём мире с начала XXI века. Теоретические и методологические предпосылки для

исследования данной темы содержатся в трудах известных отечественных и зарубежных специалистов, посвященных проблемам территориального, национального, международного маркетинга, а также публичной дипломатии.

Так, на протяжении нескольких лет национальный брендинг стал одним из наиболее изучаемых направлений маркетинга зарубежными экспертами, правительственными и неправительственными организациями, различными субъектами хозяйственной деятельности.

Национальные бренды, в роли маркетинговых инструментов рассмотрены в научных публикациях таких международных экспертов, как S. Anholt, H. Gudjonsson, F. Gilmore, T. Gad, K. Dinnie, Ph. Kotler, M. Kavaratzis, W. Olins, J. Rendon, Y. Fan, L. Heslop, Papadopoulos N. и др⁴. Также среди учёных стран СНГ, следует отдельно отметить труды Василенко, Галумова, Канаевой, Картунова, Курсаевой, Тюкаркиной, М.Чакиева, и др⁵.

Значительный вклад в развитии маркетинговых систем и использования маркетинговых инструментов, повышения экспортного потенциала предприятий и отраслей, а также, вопросам развития системы национального маркетинга в Республике Узбекистан посвящены исследования З.Адыловой,

⁴ Anholt Simon. 2005. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.; Gudjonsson H. 2005. Nation branding. Place Branding.; Gilmore F. 2002. A country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding. Journal of Brand Management 9 (4): 281–293.; Thomas Gad 2011. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Prentice Hall.; Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008; Philip Kotler, Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations/ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. New York, Free Press, 1993.; Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review 5.; Olins W. 2002. Branding the nation — The historical context. Journal of Brand Management.; Rendon J. 2003. When nations need a little marketing. New York Times 23 (November).; Fan Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14.; Heslop L., Papadopoulos N. 1993. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In: L. Heslop, N. Papadopoulos (eds.). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York: International Business Press; 39–75.;

⁵ Василенко И. А. 2012. Имидж России: концепция национального брендинга. Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование 4: 66–78.; Галумов Э Имидж против имиджа [Книга]. - Москва: [б.н.], 2005; Kaneva N. 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. International Journal of Communication 5: 117–141.; Картунов С. Национальная идентичность: постижение смысла [Книга]. - Москва: Аспект Пресс, 2009.; Курсаева О. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу [Журнал] // Вестник СПбГУ. - [б.м.]: Менеджмент, 2021 г.- 1: Т. 20. - стр. 38; Тюкарина О. Роль национального бренда при формировании внешнеполитического имиджа современной России // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Москва: [б.н.], 2012 г.; М.Чакиев. Бренд страны, как инструмент развития государства. (на примере Казахстана). 2016г. <http://brand.kazakh.ru/Brand/20927.php>;

А.Бекмурадова, М.Р.Болтабоева, С.Гулямова, М.Касымовой, Т.Шадиева, Ш.Эргашходжаевой, вопросам продвижения национальных отечественных брендов посвящены работы Д.Ахмедова, М.Икрамова, Б.Хадиева, С.Эшматова, М.Эшова и др⁶. Хотя уделяется немало внимания вопросам улучшения внешнего имиджа страны за рубежом, маркетинговые особенности формирования и продвижения национального бренда, создание единой национальной брендинговой стратегии для улучшения конкурентных позиций страны требуют более глубокого изучения.

Связь темы исследования с научно-исследовательской работой высшего образовательного учреждения, в котором выполнялась диссертация. Тема данной научно-исследовательской работы соответствует плану научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета.

Цель исследования заключается в разработке научных предложений и практических рекомендаций по формированию и продвижению национального бренда Республики Узбекистан, основанных на передовом международном опыте.

Задачи исследования включают в себя:

- определение сущности и концептуальных основ национального брендинга;
- анализ принципов создания и этапов формирования национального бренда;
- анализ методик оценки эффективности национальной брендинговой политики;

⁶ Адылова З.Дж. Маркетинговая стратегия продвижения экспортной продукции на международные рынки. Дис. на соиск. уч. степ. док. экон. наук. Т.2008г.; Бекмурадов, А. Ш., Косимова, М. С., Эргашходжаева, Ш. Ж. (2010). Стратегический маркетинг. Учебное пособие. Т.: ТДИУ; Болтабоев М. (2019). Маркетинг фаолиятини бошқаришнинг назарий ва амалий жиҳатлари. Диссертация.; Гулямов, С. С. (2013). Маркетинг илмий тадқиқотлари (ўқув қўлланма). Тошкент. ТДАУ, 358; Ходиев Б. (2009). Формирование бизнес-ценности в системе управления маркетингом. Диссертация.; Шодиева Д. Миллий иқтисодийнинг инновацион ривожланишини инвестициялашнинг назарий асосларини такомиллаштириш. (PhD) дисс. автореф. -Т.:2020 Б.; Эргашходжаева Ш., Усмонова Д. (2022). Мева-сабзавотчилик ва узумчилик саноати корхоналари экспортини ошириш бўйича маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати. Архив научных исследований, 2(1).; Ахмедов Д. (2022) «Made in Uzbekistan»: как продвигать национальный бренд. Народное слово. 20 марта 2022 г.; Икрамов М.А., Эшматов С.А. Брендинг. Учебное пособие, Т. 2021г., Эшматов С. (2020) Сут ва сут маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратиш. Иқтисодий ва инновацион технологиялар. №2 (март-апрель).

-выявление возможностей для использования зарубежного опыта в области создания и продвижения национального бренда при формировании позитивного имиджа Узбекистана;

-анализ практики и тенденций развития национального брендинга в Республике Узбекистан;

-выявление проблем и перспектив создания национального бренда страны;

-выработка предложений и комплекса мероприятий по формированию и продвижению национального бренда Узбекистана;

-выявление возможностей стимулирования экспорта в повышении конкурентоспособности экономики Узбекистана и продвижении национального бренда страны

-моделирование и прогнозирование дальнейшего развития национального бренда Узбекистана.

Объектом исследования является национальный бренд Узбекистана как элемент формирования имиджа и конкурентоспособности страны на международной арене.

Предметом исследования являются процессы формирования национального бренда Узбекистана, его ключевых компонентов, инструменты и механизмы его влияния на повышение конкурентоспособности страны.

Методы исследования. В диссертационной работе широко используются методы индукции, дедукции, сравнительного и системного анализа, синтеза, бенч-маркетинга, SWOT-анализ, матрица BCG, экспертные оценки, кабинетные исследования, методы статистической оценки, экономико-математическое моделирования, прогнозирования и ряд других методов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

согласно методологическому подходу, экономическое содержание понятия «национальный бренд» сформировано на основе уникальных культурных, экономических, исторических, социальных и природных особенностей страны, усовершенствована совокупность смыслов,

представлений и ассоциаций, повышающих конкурентоспособность страны на международной арене с точки зрения обеспечения её узнаваемости и привлекательности для инвесторов, туристов и международных партнеров, а также политического влияния;

усовершенствована модель управления национальным брендом Узбекистана как комплексная система, позволяющая осуществлять оценку потенциала национального бренда (SB_{MB}), формирование её идентичности (ISH_{MB}), продвижение национального бренда (TQ_{MB}) и координацию компонентов мониторинга результатов национального брендинга (M_{MB});

Предложено продвижение национальных товарных брендов на ярмарках, региональных и международных выставках ($TBT_{MB}=0,42$), создание онлайн-платформ для продажи на мировых рынках ($OP_{MB}=0,32$) и эффективное использование электронной коммерции ($ET_{MB}=0,26$) в продвижении концепции национального бренда страны и кампании «Made in Uzbekistan», соответствующей единой национальной идеологии формирования позитивного имиджа страны через национальные бренды;

На основе разработки специализированной модели формирования национального бренда осуществлен прогноз тенденций изменения позиции национального бренда Узбекистана в международном рейтинге «Brand Finance Nation Brand» до 2040 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

разработан авторский подход к категории «национальный бренд» и «национальный брендинг» с учетом особенностей развития;

проанализированы принципы создания и этапы формирования национального бренда;

изучены методики оценки эффективности национального брендинга и изучен успешный опыт стран в области создания и продвижения национальных брендов, и выявлены возможности его использования при формировании позитивного имиджа Узбекистана;

проанализированы тенденции развития национального брендинга в стране;

изучены проблемы и разработаны предложения по созданию национального бренда Узбекистана;

выявлены составляющие идентичности национального бренда Узбекистана;

разработана модель управления национальным брендом Узбекистана;

предложены меры по стимулированию экспорта для повышения конкурентоспособности экономики и продвижения национального бренда страны;

разработан долгосрочный прогноз изменения рейтинга национального бренда Узбекистана до 2040 года.

Достоверность результатов исследования определяется изучением актуальных теоретических и практических подходов к формированию национального бренда и его влиянию на конкурентоспособность страны, исследование передового опыта зарубежных стран в этой области, а также применением эконометрических методов, таких как регрессионный анализ, анализ панельных данных и прогноз тренда. Эмпирическая база включает данные национальных и международных источников, в том числе Министерства экономики и финансов Республики Узбекистан, Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, что позволяет объективно оценить зависимости и тенденции, а также внедрением в практику ответственными организациями выводов и предложений. Модели прошли проверку на статистическую значимость и устойчивость, с учётом мультиколлинеарности и гетероскедастичности, результаты сопоставлены с международным опытом и подтверждены экспертными обсуждениями, что подчеркивает их надежность и практическую применимость.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что

полученные в ходе исследования научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы в качестве источника в специальных научно-исследовательских работах, направленных на углублённое изучение фундаментальных и практических аспектов формирования национального бренда Узбекистан и его продвижения на мировой арене.

Практическая значимость научно-исследовательской работы заключается в том, что результаты диссертации, научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке системы целевых мер по улучшению национального бренда страны, повышению его мировой конкурентоспособности, улучшении позиций Узбекистана в международном Индексе национальных брендов. Материалы диссертации могут быть использованы при совершенствовании и преподавании образовательных дисциплин «Маркетинг», «Брендинг», «Международные маркетинговые стратегии» в высших учебных заведениях. Потенциальными пользователями результатов, полученных в рамках данного диссертационного исследования, являются Министерство инвестиций, промышленности и торговли, Агентство по содействию экспорта, Министерство экономики и финансов, Министерство туризма и спорта Республики Узбекистан, а также др. отраслевые ведомства.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов были внедрены следующие предложения:

согласно методологическому подходу, предложение по совершенствованию экономического содержания понятия «национальный бренд» с точки зрения обеспечения признания и привлекательности, а также политического воздействия для инвесторов, туристов и международных партнеров, сформированного на основе специфических культурных, экономических, исторических, социальных и природных особенностей страны, комплекса значений, представлений и ассоциаций, повышающих ее конкурентоспособность на международной арене, было использовано при подготовке учебного пособия «Брендинг», рекомендованного для студентов бакалавриата высших учебных заведений (Приказ Министерства Высшего

образования, науки и инноваций Республики Узбекистан № 356 от 18 августа 2021г.). В результате внедрения данного научного предложения в практику у студентов появилась возможность расширить теоретические знания о понятии «национальный бренд», усовершенствованном с точки зрения обеспечения признания, привлекательности и политического влияния для инвесторов, туристов и международных партнеров;

Предложение по совершенствованию модели управления национальным брендом Узбекистана как целостной системы, позволяющей взаимно координировать компоненты оценки национального брендингового потенциала (SB_{MB}), формирования идентификации бренда страны (ISH_{MB}), продвижения национального бренда (TQ_{MB}), мониторинга результатов национального брендинга (M_{MB}), было использовано при разработке проекта Указа Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан № 01-07-27-4127 от 14 апреля 2025 года). В результате внедрения данного научного предложения стало возможным согласовать компоненты модели управления национальным брендом Узбекистана;

Предложение по продвижению национальных товарных брендов на ярмарках, региональных и международных выставках ($TBT_{MB}=0,42$), организации онлайн-платформ для продажи на мировых рынках ($OP_{MB}=0,32$) и эффективному использованию электронной коммерции ($ET_{MB}=0,26$) в продвижении концепции национального бренда страны и кампании «Made in Uzbekistan», соответствующей единой национальной идеологии формирования позитивного имиджа страны через национальные бренды, было использовано при разработке пунктов 1 и 2, приложений 2 и 3 к Постановлению Президента Республики Узбекистан № УП-126 от 14 марта 2024 года «О мерах по дальнейшему повышению роли объединений предпринимателей во внешней торговле и развитии региональной промышленности» (справка Торгово-промышленной палаты Республики

Узбекистан № 01-07-27-4127 от 14 апреля 2025 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику созданы возможности для продвижения национальных товарных брендов на ярмарках, региональных и международных выставках, а также для продажи на мировых рынках.

Основываясь на предложенной специализированной модели формирования национального бренда разработанные прогнозные показатели тенденций изменения позиции национального бренда Узбекистана в международном рейтинге «Brand Finance Nation Brand» до 2040 года были использованы при разработке проекта Указа Президента Республики Узбекистан № УП-158 от 11 сентября 2023 года О Стратегии «Узбекистан-2030» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан № 01-07-27-4127 от 14 апреля 2025 года). В результате внедрения данного научного предложения стало возможным обеспечить совместимость основных параметров в долгосрочной перспективе на основе тенденций изменения позиции национального бренда Узбекистана в международном рейтинге «Brand Finance Nation Brand».

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были представлены и апробированы на 5 международных и 4 национальных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликована 22 научная работа, в том числе 13 научных статей (11 местных, 2 международных) признанных ВАК Республики Узбекистан и 9 тезисов в сборниках республиканских и международных конференций.

Структура и объем диссертации. Состав диссертации состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем диссертации составляет 147 страниц.