

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ACHILOVA NARGIZA BAXTIYOROVNA

**MAMLAKAT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA
O‘ZBEKISTONNING MILLIY BRENDINI SHAKLLANTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of the dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD)
on economic sciences**

Achilova Nargiza Baxtiyorovna

Мамлакат рақобатbardoshligini oshirishda O'zbekistonning milliy brendini shakllantirish.....3

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Формирование национального бренда в повышении конкурентоспособности страны..... 31

Achilova Nargiza Bakhtiyorovna

Formation of a national brand in increasing the country's competitiveness..... 61

E'lon qilingan ishlar ro'uxati

Список опубликованных работ

List of published papers..... 66

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ACHILOVA NARGIZA BAXTIYOROVNA

**MAMLAKAT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA
O‘ZBEKISTONNING MILLIY BRENDINI SHAKLLANTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestasiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt4540 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti veb-sahifasida (www.buxdu.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Axmedov Durbek Kudratillayevich
iqtisod fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Boltabaev Maxmudjon Rustamovich
iqtisod fanlari doktori, professor

Bekmurodov Adxam Sharipovich
iqtisod fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot:

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025 yil "____" _____ soat _____dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 100003, Toshkent shahri, I.Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-01-49, (99871) 239-43-51. e-mail: info@tsue.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ - raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51. e-mail: info@tsue.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025- yil " ____ " _____ kuni tarqatildi.

(2025-yil " ____ " _____dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi).

G.K. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

O.Dj. Djurabayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Sh.A.Allayarov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotining globallashuvining shiddat bilan o‘zib borishi xo‘jalik faoliyati ishtirokchilarining raqobatbardoshligiga jiddiy talablar qo‘ymoqda. Bunda raqobat kurashining shakllari tobora kengayib, mamlakatlar uchun o‘z raqobatbardoshligini ta‘minlash ularning jahondagi nufuzi va ravnaqining muhim shartiga aylanmoqda. Zamonaviy dunyoda davlatning muvaffaqiyatli iqtisodiy rivojlanishi ko‘p jihatdan uning xalqaro maydondagi o‘rni, mavqei, reytingi va imijiga bog‘liq. “AQSH, Xitoy, Singapur, Janubiy Koreya, Fransiya, Germaniya va boshqa xorijiy davlatlar o‘z milliy brendlarini takomillashtirish va jahon hamjamiyatida ilgari surish bo‘yicha faol ish olib bormoqdalar. 2024-yilda AQSH milliy brendi 32,27 trillion AQSH dollariga baholanib, Brand Finance xalqaro konsalting kompaniyasi tomonidan tuzilgan Nation Brands 2024 reytingida 1-o‘rinni egalladi. Xitoy 19,96 trillion AQSH dollari qiymati bilan 2-o‘rinni, Germaniya, Yaponiya va Buyuk Britaniya esa mos ravishda 3-, 4- va 5-o‘rinlarni egalladi”¹. Shunday ekan, bugungi kunda har bir davlat uchun maqbul “tashqi qiyofa” – jahon hamjamiyati tomonidan ijobiy qabul qilinishini ta‘minlaydigan mamlakat imijini shakllantirish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda. Bu esa ko‘p jihatdan uning iqtisodiy va siyosiy kuchini, shuningdek, boshqa mamlakatlar bilan ijtimoiy-madaniy munosabatlarini belgilaydi.

Jahonda global raqobat jarayonlarining tobora keskinlashib borishi sharoitida milliy brendni shakllantirish muammolariga bag‘ishlangan ko‘plab ilmiy izlanishlar amalga oshirilmoqda. Milliy qadriyatlar va tarixiy merosni brend strategiyasiga integratsiya qilish, xalqaro miqyosda raqobatbardosh brend pozitsiyasini yaratish, davlat imidji va millat salohiyatini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya usullarini takomillashtirish, iqtisodiy va madaniy resurslardan brend kapitalini shakllantirishda samarali foydalanish, turizm, eksport va investitsiya kabi sohalar orqali milliy brendni global maydonga olib chiqish, raqamli texnologiyalar va internet platformalari orqali milliy brendni ilgari surishning innovatsion usullarini joriy etish milliy brendni shakllantirish bo‘yicha olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

Yangi O‘zbekistonning xalqaro maydonda o‘z milliy manfaatlarini ilgari surishi, o‘ziga xos qadriyatlari va siyosiy suverenitetini saqlab qolishi uchun zarur bo‘lgan milliy brendni yaratishi dolzarb ahamiyatga ega. Ta‘kidlash joizki, mamlakatimiz rahbariyati tomonidan ilgari surilayotgan O‘zbekistonni yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasida mamlakatimizning xalqaro imijini mustahkamlash alohida vazifa sifatida belgilangan². “Jamiyatni siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy modernizatsiya qilish bo‘yicha keng ko‘lamli chora-tadbirlarimiz natijasida yangi O‘zbekiston shakllanmoqda. Bugungi kunda mamlakatimizdagi demokratik o‘zgarishlar ortga qaytmaydigan tus oldi”³. Amalga oshirilayotgan siyosiy islohotlar doirasida milliy branding siyosati nihoyatda dolzarb ahamiyat kasb

¹ Nation Brands 193 2024. Reports. <https://brandirectory.com/reports/nation-brands>

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 07.02.2017 yildagi PF-4947-sonli “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasining 75-sessiyasidagi nutqi. 23.09.2020 yil.

etib, mamlakatning xalqaro obro'sini yuksaltirish va uning jahon maydonidagi o'rnini mustahkamlash uchun muayyan chora-tadbirlarni amalga oshirishni taqozo etmoqda. Shundan kelib chiqib, ilg'or xorijiy tajribalar asosida O'zbekiston milliy brendini o'rganish, shakllantirish va targ'ib qilishga bo'lgan talab ortib bormoqda. Bunda milliy o'ziga xoslik mustahkamlash va mamlakat aholisining o'z kelib chiqishi to'g'risidagi tasavvurini yaxshilash, uning siyosiy va iqtisodiy manfaatlarini ilgari surish bilan bir qatorda, mahalliy tarmoqlar hamda tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish orqali eksportni rag'batlantirish, mamlakatning turistik va investitsion jozibadorligini oshirish, malakali ishchi kuchi, yosh olimlar uchun qulay migratsiya muhitini yaratish, innovatsiyalarni rag'batlantirish, madaniyat va san'atni rivojlantirish kabi yo'nalishlar milliy branding strategiyasining ustuvor yo'nalishlari bo'lishi lozim. Binobarin, mamlakatning kuchli brendini yaratish murakkab vazifa bo'lib, uni shakllantirish va targ'ib qilishda mamlakatning an'analari va afzalliklarini aks ettiruvchi, real faktlar va o'ziga xos xususiyatlarga asoslangan har tomonlama yondashuvni talab etadi. Brendda aks ettirilgan idealga intilishga yordam beradigan milliy o'zlikni anglashni shakllantirish mafkuraviy asos bo'lishi kerak.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-maydagi PF-71-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida", 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida", 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi farmonlari, 2023-yil 11-oktyabrdagi PQ-331-son "Charm-poyabzal va mo'ynachilik sohalarida islohotlarni yanada jadallashtirish va sohaning eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2024-yil 14 martdagi PQ-126-son "Tashqi savdo va hududiy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda mazkur sohaga tegishli bo'lgan boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqot ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Milliy branding mavzusi, ayniqsa, XXI asr boshlaridan butun dunyoda keng tarqalib, ommalasha boshladi. Ushbu mavzuni tadqiq qilishning nazariy va uslubiy asoslari mahalliy va xorijiy taniqli mutaxassislarining hududiy, milliy, xalqaro marketing, shuningdek, ommaviy diplomatiya muammolariga bag'ishlangan asarlarida mavjud. So'nggi yillar davomida milliy branding xorijiy ekspertlar, hukumat va nodavlat tashkilotlari, turli xil iqtisodiy faoliyat subyektlari tomonidan eng ko'p o'rganilgan marketing yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Marketing vositasi sifatida milliy brendlar S.Anxolt, X.Gadjinson, F.Gilmor, T.Ged, K.Dinni, F.Kotler, M.Kavaratsiz, V.Olins, J.Rendon, In Fan, Xelsop va

boshqa xalqaro ekspertlarning ilmiy nashrlarida tadqiq qilingan⁴. Shuningdek, MDH mamlakatlari olimlari o'rtasida Vasilenko, Galumov, Kanaeva, Kortunov, Kursayeva, Tyukarkina, M.Chakiyev va boshqalarning ishlarini alohida ta'kidlash lozim⁵.

Marketing tizimlarini rivojlantirish va marketing vositalaridan foydalanish, korxonalar va tarmoqlarning eksport salohiyatini oshirish, shuningdek, O'zbekiston Respublikasida milliy marketing tizimini rivojlantirish masalalarini o'rganishda Z.Adilova, A.Bekmuradov, M.Boltabaev, S.G'ulomov, M.Qosimova, T.Shadiyev, Sh.Ergashxodjayevalarning qo'shgan hissalarini salmoqli. D.Ahmedov, M.Ikromov, B.Xadiyev, S.Eshmatov, M.Eshov va boshqalarning tadqiqotlari milliy va mahalliy brendlarni ilgari surish masalalariga bag'ishlangan⁶. Bugungu kunda mamlakatning jahondagi tashqi imijini yaxshilash masalalariga katta e'tibor qaratilayotgan bo'lsa-da, milliy brendni shakllantirish va ilgari surishning marketing xususiyatlari, mamlakatning raqobat pozitsiyasini yaxshilash uchun yagona milliy brend strategiyasini yaratish masalasi yanada chuqurroq tadqiqotlarni talab qiladi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasi ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

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.; Kavartzis 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.; Кортунов 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>;

⁶ Адылова З.Дж. Маркетинговая стратегия продвижения экспортной продукции на международные рынки. Дис. на соиск. уч. степ. док. экон. наук. Т.2008г.; Бекмуратов, 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).

Tadqiqodning maqsadi ilg'or xalqaro tajribalar asosida O'zbekiston Respublikasi milliy brendini shakllantirish va targ'ib qilish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

milliy brandingning mohiyati va konseptual asoslarini aniqlash;

milliy brendni yaratish tamoyillari va shakllanish bosqichlarini tahlil qilish;

milliy branding siyosati samaradorligini baholash usullarini tahlil qilish;

O'zbekistonning ijobiy imijini shakllantirishda milliy brendni yaratish va ilgari surish bo'yicha xorijiy tajribadan foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekiston Respublikasida milliy brandingni rivojlantirish amaliyoti va tendensiyalari tahlil qilish;

mamlakat milliy brendini yaratish muammolari va istiqbollari aniqlash;

O'zbekiston milliy brendini shakllantirish va ilgari surish bo'yicha takliflar va chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish;

O'zbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish va mamlakat milliy brendini ilgari surishda eksportni rag'batlantirish imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekiston milliy brandingning istiqboldagi rivojlanishini modellashtirish va prognozlash.

Tadqiqotning obyekti sifatida mamlakatning xalqaro maydondagi imiji va raqobatbardoshligini shakllantirish elementi sifatida O'zbekiston milliy brendi olingan.

Tadqiqotning predmeti bo'lib milliy brend va uning asosiy tarkibiy qismlarining shakllanishi hamda turli vositalar va mexanizmlar orqali mamlakat raqobatbardoshligini oshirishga ta'sir etishi jarayonlarida vujudga keluvchi iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqot usullari. Dissertatsiya ishida induksiya, deduksiya, qiyosiy va tizimli tahlil, sintez, benchmarking, SWOT-tahlil, BCG matritsasi, ekspert baholash, kabinet tadqiqotlari, statistik baholash, iqtisodiy-matematik modellashtirish, prognozlash va boshqa bir qator usullardan keng foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "milliy brend" tushunchasining iqtisodiy mazmuni mamlakatning o'ziga xos madaniy, iqtisodiy, tarixiy, ijtimoiy va tabiiy xususiyatlari asosida shakllangan, uning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshiruvchi ma'nolar, tasavvurlar va assotsiatsiyalar majmuini investorlar, sayyohlar va xalqaro hamkorlar uchun tan olinishi va jozibadorligini hamda siyosiy ta'sirini ta'minlash nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

O'zbekiston milliy brendini boshqarish modeli milliy branding salohiyatini baholash (SB_{MB}), mamlakat branding identifikatsiyasini shakllantirish (ISH_{MB}), milliy brendni targ'ib qilish (TQ_{MB}), milliy branding natijalari monitoringi (M_{MB}) tarkibiy qismlarini o'zaro muvofiqlashtirish imkonini beruvchi yaxlit tizim sifatida takomillashtirilgan;

milliy brendlar orqali mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirishning yagona milliy mafkurasiga mos keladigan "Made in Uzbekistan" kampaniyasi va mamlakatning milliy brendi kontseptsiyasini ilgari surishda yarmarkalar, mintaqaviy va xalqaro ko'rgazmalarda milliy tovar brendlarini targ'ib qilish ($TBT_{MB}=0,42$), jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etish

($OP_{MB}=0,32$) va elektron tijoratdan ($ET_{MB}=0,26$) samarali foydalanish taklif etilgan; milliy brendini shakllantirishning ixtisoslashtirilgan modelini ishlab chiqish asosida “Brand Finance Nation Brand” xalqaro reytingida O‘zbekiston milliy brendi pozitsiyasining o‘zgarish tendentsiyalarining 2040-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

rivojlanish xususiyatlarini inobatga olgan holda “milliy brend” va “milliy branding” tushunchalariga mualliflik yondashuvi ishlab chiqilgan;

milliy brendni yaratish tamoyillari va shakllantirish bosqichlari tahlil etilgan;

milliy branding samaradorligini baholash usullari o‘rganildi hamda milliy brendlarni yaratish va targ‘ib qilish borasida mamlakatlarning muvaffaqiyatli tajribasi o‘rganilib, undan O‘zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirishda foydalanish imkoniyatlari aniqlangan;

mamlakatda milliy brandingning rivojlanish yo‘nalishlari tahlil qilingan;

O‘zbekiston milliy brendini yaratish bo‘yicha muammolar o‘rganilib, takliflar ishlab chiqilgan;

O‘zbekiston milliy brendining o‘ziga xos xususiyatlari aniqlangan;

O‘zbekiston milliy brendini boshqarish modeli ishlab chiqilgan;

iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish va mamlakat milliy brendini targ‘ib qilish uchun eksportni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar taklif etilgan;

O‘zbekiston milliy brendi reytingi o‘zgarishining 2040-yilgacha bo‘lgan uzoq muddatli prognoza ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi milliy brendni shakllantirish va uning mamlakat raqobatbardoshligiga ta’siriga oid dolzarb nazariy va amaliy yondashuvlarning o‘rganilganligi, bu borada xorijiy mamlakatlarning ilg‘or tajribalari tadqiq etilganligi, regression tahlil, panel ma’lumotlari tahlili va trend prognozi kabi ekonometrik usullarning qo‘llanilganligi bilan asoslanadi. Empirik baza milliy va xalqaro manbalar, jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi ma’lumotlarini o‘z ichiga oladi, bu esa bog‘liqlik va tendensiyalarni obyektiv baholash, shuningdek, mas’ul tashkilotlar tomonidan xulosa va takliflarni amaliyotga joriy etish imkonini beradi. Modellar multikollinearlik va geteroskedastiklikni hisobga olgan holda statistik ahamiyatlilik va barqarorlik sinovidan o‘tkazilgan, natijalar xalqaro tajriba bilan taqqoslangan va ekspert muhokamalari bilan tasdiqlangan, bu ularning ishonchliligi va amaliy qo‘llanilishini tasdiqlaydi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundaki, tadqiqot davomida olingan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan O‘zbekiston milliy brendini shakllantirish va uni jahon miqyosida targ‘ib qilishning fundamental va amaliy jihatlarini chuqur o‘rganishga qaratilgan maxsus ilmiy-tadqiqot ishlarida manba sifatida foydalanish mumkin.

Tadqiqot ishining amaliy ahamiyati shundan iboratki, dissertatsiya natijalari, ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan mamlakat milliy brendini takomillashtirish bo‘yicha maqsadli chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqishda, uning jahondagi raqobatbardoshligini oshirishda, O‘zbekistonning xalqaro Milliy brendlar

indeksidagi o‘rnini yaxshilashda foydalanish mumkin. Dissertatsiya materiallaridan oliy ta’lim muassasalarida “Marketing”, “Brending”, “Xalqaro marketing strategiyalari” o‘quv fanlarini takomillashtirish va o‘qitishda foydalanish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi, O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Eksportni rag‘batlantirish agentligi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi hamda boshqa soha idoralari ushbu dissertatsiya tadqiqoti doirasida olingan natijalarining potensial foydalanuvchilari hisoblanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy etilishi.

Mamlakat raqobatbardoshligini oshirishda O‘zbekistonning milliy brendini shakllantirish borasida olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “milliy brend” tushunchasining iqtisodiy mazmunini mamlakatning o‘ziga xos madaniy, iqtisodiy, tarixiy, ijtimoiy va tabiiy xususiyatlari asosida shakllangan, uning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshiruvchi ma’nolar, tasavvurlar va assotsiatsiyalar majmuini investorlar, sayyohlar va xalqaro hamkorlar uchun tan olinishi va jozibadorligini hamda siyosiy ta’sirini ta’minlash nuqtai nazaridan takomillashtirish taklifidan oliy o‘quv yurtlarining bakalavriat ta’lim yo‘nalishi talabalarini uchun tavsiya etilgan “Brending” nomli o‘quv qo‘llanmani tayyorlashda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2021-yil 18-avgustdagi 356-son buyrug‘i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda investorlar, sayyohlar va xalqaro hamkorlar uchun tan olinishi va jozibadorligini hamda siyosiy ta’sirini ta’minlash nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan “milliy brend” tushunchasi bo‘yicha nazariy bilimlarni kengaytirish imkoni yaratilgan;

O‘zbekiston milliy brendini boshqarish modeli milliy branding salohiyatini baholash (SB_{MB}), mamlakat brendining identifikatsiyasini shakllantirish (ISH_{MB}), milliy brendni targ‘ib qilish (TQ_{MB}), milliy branding natijalari monitoringi (M_{MB}) tarkibiy qismlarini o‘zaro muvofiqlashtirish imkonini beruvchi yaxlit tizim sifatida takomillashtirish taklifidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025 yil 14-apreldagi 01-07-27-4127-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O‘zbekiston milliy brendini boshqarish modelining tarkibiy qismlarini o‘zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan;

milliy brendlar orqali mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirishning yagona milliy mafkurasiga mos keladigan “Made in Uzbekistan” kampaniyasi va mamlakatning milliy brendi konsepsiyasini ilgari surishda yarmarkalar, mintaqaviy va xalqaro ko‘rgazmalarda milliy tovar brendlarini targ‘ib qilish ($TBT_{MB}=0,42$), jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etish ($OP_{MB}=0,32$) va elektron tijoratdan ($ET_{MB}=0,26$) samarali foydalanish taklifidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-martdagi PQ-126-son “Tashqi savdo va mintaqaviy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorining 1- va 2-bandlari, 2- va 3-ilovalarini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025 yil 14-apreldagi 01-07-27-4127-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur

ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida yarmarkalar, mintaqaviy va xalqaro ko'rgazmalarda milliy tovar brendlarini targ'ib qilish, jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etish va elektron tijoratdan samarali foydalanish imkoni yaratilgan;

milliy brendini shakllantirishning ixtisoslashtirilgan modelini ishlab chiqish asosida "Brand Finance Nation Brand" xalqaro reytingida O'zbekiston milliy brendi pozitsiyasining o'zgarish tendensiyalarining 2040-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrda PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025 yil 14-apreldagi 01-07-27-4127-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida "Brand Finance Nation Brand" xalqaro reytingida O'zbekiston milliy brendi pozitsiyasining o'zgarish tendensiyalari asosida uzoq muddatli istiqboldagi asosiy parametrlarni o'zaro muvofiqligini ta'minlash imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 5 ta xalqaro va 4 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 22 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 13 ta ilmiy maqola (11 ta mahalliy, 2 ta xalqaro) va 9 ta tezis respublika va xalqaro konferensiya to'plamlarida nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning umumiy hajmi 147 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

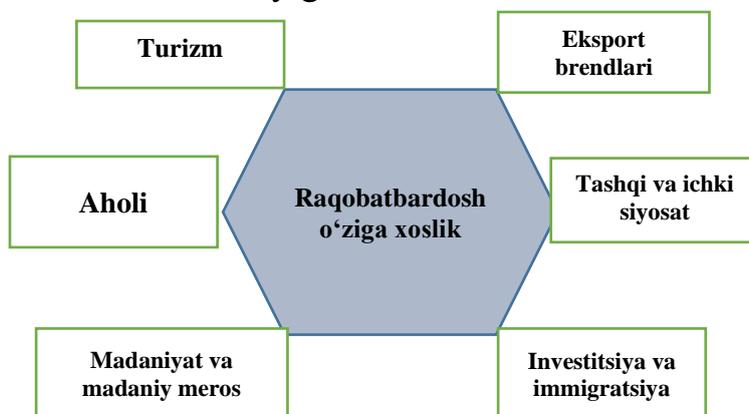
Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va ilmiy ahamiyati asoslanib, tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan, muammoning o'rganilganlik darajasi, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti, ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon etilgan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritilgan, ilmiy natijalarni amaliyotga joriy etish, chop etilgan ishlar hamda dissertatsiya tuzilishi va hajmi haqida ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning "**Mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligining omili sifatida milliy brandingning ilmiy-nazariy asoslari**" deb nomlangan birinchi bobida mamlakatlar milliy brandingning mohiyati va konseptual asoslari ko'rib chiqilgan, milliy brandingga asosiy yondashuvlar tahlil qilingan, milliy brandingning vazifalari va tarkibiy qismlari, shuningdek, xalqaro raqobatbardoshlikning asosiy mezonini va ko'rsatkichi sifatida milliy brandingni shakllantirish bosqichlari o'rganilgan.

Milliy branding mavzusi, ayniqsa, XXI asr boshlaridan butun dunyoda keng ommalashib, tarqala boshladi. Bu mamlakatning siyosiy va iqtisodiy manfaatlari, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq bo'lgan keng qamrovli

marketing faoliyati bo‘lib, milliy brend qadriyatlarini aniqlash, shuningdek, mamlakat imijining tarkibiy qismini o‘lchash, shakllantirish va boshqarish imkonini beradi.

“Milliy brend” atamasini ilmiy muomalaga Anholt kirigan bo‘lib, uning “X mamlakatida ishlab chiqarilgan” yorlig‘i orqali mahsulot qiymatini yaratish xususiyatini ta’kidladi va qiymatning ishlab chiqaruvchi mamlakat bilan bog‘liq ijobiy assotsiatsiyalar tufayli shakllanishini ko‘rsatdi: mamlakat iste‘molchilarda ba’zi barqaror assotsiatsiyalarni uyg‘otib, o‘z hududida ishlab chiqarilgan tovarlarga shu xususiyatlarni o‘tkazadi. Biroq, XX asr oxirida globallashuv jarayonlarining kengayishi va mamlakatlarning xalqaro savdo va iqtisodiy munosabatlari rivojlanishi tufayli bir davlat hududida ishlab chiqarilgan ko‘plab tovarlar dunyoning boshqa mamlakatlarida ham ishlab chiqarila boshlandi. “X mamlakatda yig‘ilgan”, “X mamlakat dizayni”, “X mamlakat uchun ishlab chiqarilgan” va boshqa markirovkalarning paydo bo‘lishi bilan yakuniy mahsulot turli mamlakatlarda yig‘ilishi va qadoqlanishi mumkin bo‘lganida, “X mamlakatda ishlab chiqarilgan” iborasi haqiqatni aks ettirmay hamda qo‘shimcha qiymatni shakllantirmay qo‘ydi. Shu sababli, Anholt uni “raqobatbardosh o‘ziga xoslik” deb qayta ta’rifladi va ommaviy diplomatiya hamda brendlarni boshqarish texnologiyalari va vositalaridan foydalangan holda mamlakat raqobatbardoshligini oshirish modelini yaratdi. U “milliy brend” atamasini quyidagicha ta’rifladi: “eksport, davlat boshqaruvi, turizm, investitsiyalar va immigratsiya, madaniyat va meros, aholi kabi davlat faoliyatining oltita yo‘nalishi doirasida insonlarning mamlakatga nisbatan tasavvurlari yig‘indisi.”



1-rasm. Raqobatbardosh o‘ziga xoslikning oltiburchagi⁷.

Turli mualliflar tomonidan “milliy brend” tushunchasiga berilgan ta’riflarni o‘rganib chiqib, 1-jadvalda biz ularni tizimlashtirishga harakat qildik.

Bizning talqinimizda: “Milliy brend - mamlakatning o‘ziga xos madaniy, iqtisodiy, tarixiy, ijtimoiy va tabiiy xususiyatlari asosida shakllangan, mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshiruvchi ma’nolar, tasavvurlar va assotsiatsiyalar majmui”. Milliy brend mamlakatning qadriyatlarini, yutuqlari, afzalliklari va salohiyatini aks ettiradi, bu uning investorlar, sayyohlar va xalqaro hamkorlar uchun tan olinishi va jozibadorligini, shuningdek, uning siyosiy ta’sirini ta’minlaydi.

⁷ Manba: The hexagon of Competitive Identity Source: Simon Anholt, Brand New Justice (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

O‘z navbatida, “milliy brending mamlakatning jahon maydonidagi o‘ziga xos imiji va nufuzini shakllantirish, boshqarish va targ‘ib qilishning keng qamrovli strategiyasi bo‘lib, u maqsadli auditoriyalarda ijobiy idrok va sodiqlikni yaratishga qaratilgan konsepsiyalar, vizual identifikatorlar, marketing va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi”. Milliy brending mamlakatning turistik, investitsion, madaniy va ishbilarmonlik jozibadorligini oshirish, xalqaro hamkorlikni kengaytirish vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

1-jadval

“Milliy brend” atamasiga ta’riflar⁸

№	Muallif	Ta’rif
1.	Anholt Simon (1998)	Mamlakat iste’molchilarda ba’zi barqaror assotsiatsiyalarni keltirib chiqarib, o‘z hududida ishlab chiqariladigan mahsulotlarga ularni ulashadi.
2.	Anholt Simon (2005)	Davlat faoliyatining oltita yo‘nalishi, jumladan: eksport, davlat boshqaruvi, turizm, investitsiyalar va immigratsiya, madaniyat va meros, aholi borasida insonlarning mamlakatga nisbatan tasavvurlari yig‘indisi.
3.	Gudjonsson H. (2005)	Milliy brenddan iqtisodiyot va diplomatiyani rivojlantirish maqsadida foydalanish mumkin.
4.	Kotler P., Gertner D. (2002).	...bu insonlarning mamlakatga nisbatan ishonchlari, taassurotlari yig‘indisi, davlat bilan bog‘liq ko‘plab assotsiatsiyalar va u haqidagi ma’lumotlarni soddalashtirishdan iborat bo‘lgan ma’lum bir tasavvur.
5.	Fan, Y. (2010)	Xalqaro manfaatdor tomonlar ongidagi millat haqidagi tasavvurlar majmui bo‘lib, u quyidagi elementlarni o‘z ichiga olishi mumkin: insonlar, hudud, madaniyat, til, tarix, taom, moda, mashhur shaxslar, global brendlari va hokazo.
6.	Dinnie K. (2008)	Davlatga uning o‘ziga xos xususiyatlariga mos keladigan va barcha maqsadli auditoriyalar uchun dolzarb bo‘lgan farqlovchi xususiyatni ta’minlaydigan noyob ko‘p qirrali elementlar to‘plami.
7.	Kotler F., Asplund K., Rein I., Xayder D.(2005)	hudud imidji - odamlarning ushbu joyga nisbatan ishonchlari, tasavvurlari va taassurotlari yig‘indisi.
8.	Anholt S. (2008), Fan Y. (2006)	Mamlakatning ijobiy imijini shakllantirish bo‘yicha milliy strategiyaning bir qismi.
9.	Галумов Э. А. (2003)	Davlat tizimining o‘zaro bog‘liq obyektiv xususiyatlari (iqtisodiy, geografik, milliy, madaniy, demografik va boshqalar) majmui bo‘lib, ular mamlakatning murakkab ko‘p omilli jahon tuzilishi quyi tizimi sifatida evolyutsion rivojlanishi jarayonida shakllangan. Bu tizim bo‘g‘inlarining o‘zaro ta’siri samaradorligi mamlakatdagi ijtimoiy-iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy, milliy-diniy va boshqa jarayonlar tendensiyalarini belgilaydi.
10.	Fayzullayev A. (2017)	Global raqobat sharoitida dunyo mamlakatlari brendlarga aylanib, xalqaro maydonda o‘z imijlarini shakllantirish bilan shug‘ullanmoqda.
11.	Achilova N. (2024)	Bu mamlakatning noyob tarixiy, madaniy, tabiiy, iqtisodiy va ijtimoiy xususiyatlari asosida shakllangan mamlakat haqidagi ma’nolar, tasavvurlar va assotsiatsiyalar yig‘indisi bo‘lib, ular mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshiradi.

⁸ Manba: muallif ishlanmasi

Anholt jahon amaliyotida qo'llaniladigan milliy branding samaradorligining bir qator mezonlarini keltiradi:

- *kommunikatsiya sohasida*: barcha OAV kanallarida mamlakat haqidagi ijobiy eslatmalar sonining ko'payishi (va shu bilan birga salbiy eslatishlar sonining kamayishi), barcha yetakchi brendlarning "tanilishi" darajasining o'sishi, bu esa umuman mamlakat imijining ijobiy o'zgarishiga ta'sir ko'rsatadi;
- *iqtisodiy sohada*: investitsiyalar oqimining ko'payishi, tashqi bozorlarda eksportning o'sishi va kengayishi;
- *siyosiy sohada*: xalqaro hamkorlikning kengayishi, siyosiy ishonch kapitalining o'sishi;
- *ijtimoiy sohada*: fuqarolar hayot sifatining yaxshilanishi, ijtimoiy-madaniy o'ziga xoslikning mustahkamlanishi;
- *madaniy sohada*: milliy madaniyat ramziy kapitali nufuzining mustahkamlanishi;
- *turizm sohasida*: turizm bozorining jadal rivojlanishi⁹.

Branding kampaniyasi samaradorligining yuqorida ko'rsatilgan barcha mezonlari muhimdir, ammo aniq maqsadlardan kelib chiqqan holda mamlakat brendini ilgari surish strategiyasini ishlab chiqishda ushbu mamlakat uchun ayni paytda ustuvor bo'lgan branding siyosati yo'nalishlariga e'tibor qaratish lozim.

Dissertatsiyaning **“Xalqaro raqobatbardoshlik mezoni sifatida xorijiy mamlakatlarning xalqaro va milliy branding amaliyoti tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida mamlakatlar milliy branding samaradorligini baholash uchun taklif etilgan The Anholt-Ipsos Nation Brands Index va Brand Finance Nation Brands metodikalari ko'rib chiqilgan, xalqaro raqobat sharoitida Singapur, Janubiy Koreya va Xitoyning branding siyosati o'rganilgan, shuningdek, O'zbekiston Respublikasida milliy brandingni rivojlantirish amaliyoti va tendensiyalari tahlil qilingan.

Britaniyaning Future Brand Bloom Consulting xalqaro konsalting agentligi tomonidan har yili baholanadigan Brand Finance Nation Brands reytingi quyidagi parametrlarning global tadqiqotlari asosida tuziladi: YaIM, investitsiya va turizm jozibadorligi, siyosat va savdo qoidalari, ijtimoiy konsepsiyalar va boshqalar.

Brand Finance Nation Brands tadqiqot metodologiyasi tijorat brendlarini baholash amaliyotida keng qo'llaniladigan “royaltidan ozod qilish usuli¹⁰” (Royalty Relief Method) asosida dunyoning 100 ta yetakchi mamlakatidagi milliy brendlarning kuchi va qiymatini baholaydi. Har bir mamlakatga milliy brendning kuchi va qiymati to'g'risida hisobot taqdim etiladi. O'zbekiston milliy brendi modelini yaratishda aynan shu reytingdan bog'liq o'zgaruvchi sifatida foydalanilgan.

⁹ Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Elsevier, p.146

¹⁰ Brand Finance agentligi dunyoning eng yirik kompaniyalarini baholash va boshqa reytinglarini tuzish uchun ushbu usuldan foydalanadi.

2-jadval

Brand Finance milliy brendlar indeksi 2023-2024-yillar¹¹

T/r	Mamlakat nomi	Reytingdagi o'рни		Milliy brend qiymati (mln. doll.)		Milliy brend kuchi	
		2023-y.	2024-y.	2023-y.	2024-y.	2023-y.	2024-y.
1.	Amerika Qo'shma Shtatlari	1	1	\$30,309,110	\$32,271,140	AAA-	AAA-
2.	Xitoy	2	2	\$23,085,110	\$19,960,020	AA+	AA+
3.	Germaniya	3	3	\$5,075,970	\$4,985,350	AAA-	AAA-
4.	Yaponiya	5	4	\$4,448,780	\$4,406,090	AA+	AA+
5.	Buyuk Britaniya	4	5	\$4,796,830	\$4,036,790	AAA-	AAA-
6.	Fransiya	6	6	\$3,669,880	\$3,522,360	AAA-	AAA-
7.	Hindiston	7	7	\$2,923,950	\$2,944,480	AA-	AA
8.	Kanada	8	8	\$2,621,270	\$2,670,820	AAA-	AAA
9.	Italiya	9	9	\$2,345,220	\$2,326,270	AA	AA+
10.	Janubiy Koreya	10	10	\$2,080,520	\$1,936,760	AA	AA+
11.	Rossiya	24	25	N/A	N/A	N/A	N/A
12.	Turkiya	34	34	N/A	N/A	N/A	N/A
13.	Qozog'iston	47	45	N/A	N/A	N/A	N/A
14.	O'zbekiston	57	57	N/A	N/A	N/A	N/A

2-jadvalda keltirilgan mamlakatlarning Top-10+ milliy brendlari ro'yxatidan ko'rinib turibdiki, boshqa mamlakatlardan sezilarli farq bilan dunyoning eng qimmatbaho brendlari bu AQSH va Xitoy brendlari hisoblanadi. Ularning milliy brendlarining umumiy qiymati o'rganilayotgan reytingdagi qolgan 98 mamlakat umumiy qiymatiga deyarli teng.

3-jadval

O'zbekiston milliy brendiga ta'sir etuvchi asosiy ko'rsatkichlar¹²

Yil	Brand Finance milliy brendlar indeksida mamlakat o'рни ¹³	Tovar va xizmatlar eksporti, mln. AQSH dollarida	To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar miqdori, mln. AQSH dollarida	Turistlar soni, mln kishi	Korrupsiyani qabul qilish indeksidagi (CIR ¹⁴)o'рни	CIR Indeksidagi balli
2017	65	15,010	1798,30	2,7	157	22
2018	71	17,340	624,69	5,34	158	23
2019	70	19,983	2316,48	6,7	153	25
2020	61	16,475	1728,25	1,5	146	26
2021	62	18,996	2280,29	1,9	140	28
2022	62	26,136	2654,44	5,2	126	31
2023	57	28,089	2143,82	6,6	121	33

Globalashuv va xalqaro raqobatning kuchayishi sharoitida milliy brending nafaqat rivojlangan, balki rivojlanayotgan mamlakatlar uchun ham tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. O'zbekistonning Markaziy Osiyo mintaqasidagi strategik o'рни va mamlakatning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi borasidagi sa'y-harakatlarini inobatga olgan holda, bu masala mamlakatimiz uchun ham tobora

¹¹ Brand Finance ma'lumotlari. Nation Brands 193 2024-2015 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory <https://brandirectory.com/rankings/nation-ibrands/table>

¹² Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

¹³ данные Brand Finance. Nation Brands 193 2023-2016 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory <https://brandirectory.com/rankings/nation-ibrands/table>

¹⁴ [2023 Corruption Perceptions Index: Explore the... - Transparency.org](https://www.transparency.org/en/corruption-perceptions-index)

dolzarb bo‘lib bormoqda.

O‘zbekiston milliy brendi Brand Finance xalqaro konsalting kompaniyasi baholash indeksiga yaqinda kiritildi. 2017-yildan 2024-yilgacha mamlakatning top-100 milliy brendlar reytingidagi o‘zgarish tendensiyalari tahlili (3-jadval) madaniy meros va tarix, iqtisodiy rivojlanish va chuqur tarkibiy islohotlar, IT sohasi, turizmni rivojlantirish, mamlakatning xalqaro tadbirlardagi ishtirokiga e’tibor qaratgan holda jadal rivojlanayotganidan dalolat beradi. Buning natijasida mamlakatimiz reytingdagi o‘rnini 2018-yildagi 71-o‘rindan 2024-yilda 57-o‘ringa ko‘tarishga erishdi¹⁵. O‘zbekiston hukumati 2017-yil boshidan buyon keng ko‘lamli iqtisodiy islohotlarni amalga oshirib kelmoqda. Bular qatoriga investitsiya va ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, soliqqa tortish tizimini soddalashtirish va soliq stavkalarini pasaytirish, ro‘yxatdan o‘tish, savdo tartib-qoidalari va biznes yuritish shartlarini soddalashtirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va tadbirkorlikni rivojlantirishga ko‘maklashadigan soliq imtiyozlari va preferensiyalarni taqdim etish kabi chora-tadbirlar kiradi. Amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida mamlakat barqaror iqtisodiy o‘shishga erishdi (COVID-19 pandemiyasi davrida biroz og‘ish bo‘lsada), jumladan, iqtisodiy faollikning o‘shishi, xorijiy davlatlar bilan savdo hamkorlik aloqalarining kengayishi va aholi farovonligining yaxshilanishi kuzatilmoqda.

O‘zbekiston xalqaro maydonda raqobatbardosh bo‘ladigan o‘ziga xos pozitsiyani topishi zarur. Mamlakat boy madaniyatga, tarixiy merosga, istiqbolli iqtisodiyot tarmoqlariga ega, biroq bu hali butun dunyoda tan olinadigan kuchli brendga aylanmagan.

Iqtisodiyotning eng istiqbolli va qo‘llab-quvvatlashni talab qiladigan sohalarini aniqlash maqsadida BCG matritsasi foydalandik (4-jadval). Marketing sohasida strategik tahlil va rejalashtirish vositasi sifatida foydalaniladigan Boston konsalting guruhi (BCG) matritsasi milliy iqtisodiyot tarmoqlarini ikkita asosiy ko‘rsatkich bo‘yicha tasniflash imkonini beradi: bozorning o‘shish sur‘atlari va bozor ulushi. Ushbu yondashuv strategik boshqaruvda aktivlar portfelini optimallashtirish va investitsiya kiritishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilashda keng qo‘llaniladi.

4-jadval

O‘zbekiston milliy brendini shakllantirishda BCG matritsasi¹⁶

	Bozorning yuqori o‘shishi	Bozorning past o‘shishi
Bozorning yuqori ulushi	<p><u>Yulduzlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ To‘qimachilik va qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti ➤ Turizm (tarixiy, ziyorat turizmi, gastroturizm, va h.) 	<p><u>Sog‘in sigirlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tog‘-kon sanoati (oltin, uran, gaz) ➤ An‘anaviy hunarmandchilik (kulolchilik, so‘zana tikish, gilam to‘q‘ish)
Bozorning past ulushi	<p><u>Qiyin bolalar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ IT va innovatsiyalar ➤ Ijodiy sohalar (moda, kino, dizayn) 	<p><u>Itlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mashinasozlik ➤ Aviatashuvlar (Uzbekistan Airways)

¹⁵ Brend qiymati haqida ochiq manbalarda ma’lumot topilmadi.

¹⁶ Manba: muallif ishlanmasi

1. “Yulduzlar” - bozorning yuqori o‘sishi va yuqori ulushiga ega bo‘lgan sohalari. Bu toifaga qishloq xo‘jaligi va to‘qimachilik mahsulotlari eksporti hamda turizm sohasini kiritish mumkin. O‘zbekiston paxta va to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yetakchi davlatlardan biri hisoblanadi. Mamlakat MDH, Xitoy va Yevropa Ittifoqi davlatlarini qamrab olgan eksport bozorlarini faol kengaytirmoqda. Bundan tashqari, mahalliy quritilgan va yangi mevalar (o‘rik, mayiz, gilos, anor) tashqi bozorlarda katta talabga ega. Ekologik toza mahsulotlarga talab ortib borayotgan sharoitda, sifatini tasdiqlovchi sertifikatlariga ega mahalliy qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini “ekologik toza” va “O‘zbekistonning organik mahsulotlari” yorliqlari ostida ilgari surish eksportning o‘shishiga va O‘zbekistonning xalqaro maydondagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Turizm, jumladan, tarixiy, ziyorat va gastronomik turizm mamlakatning eng jozibador va noyob raqobatbardosh ustunliklaridan biridir. Viza rejimining joriy etilishi va infratuzilmaga kiritilgan investitsiyalar tufayli mamlakatga sayyohlar oqimining sezilarli darajada o‘shishi kuzatilmoqda (3-jadval). Samarqand, Xiva va Buxora kabi tarixiy shaharlar tobora ko‘proq xorijiy sayyohlarni o‘ziga jalb etmoqda, Toshkent esa mamlakatning ishbilarmonlik markazi sifatida e‘tiborni tortmoqda.

Mamlakatning jahon bozoridagi mavqeini mustahkamlash uchun “yulduzlar”ga sarmoya kiritish, ya’ni turizm va eng istiqbolli eksport tarmoqlarini faol targ‘ib qilish zarur. Shu bilan birga, xom ashyoni eksport qilish o‘rniga tayyor mahsulotlar: tayyor to‘qimachilik mahsulotlari, kiyim-kechak, texnik matolar va boshqalarni ishlab chiqarishni ko‘paytirish va takomillashtirish lozim. Mahsulotlar sifatini oshirish uchun qishloq xo‘jaligiga innovatsiyalarni (organik dehqonchilik, mahsulotlarni qayta ishlash) joriy etish, eksportchilar uchun “yagona darcha” tizimini yaratish orqali eksport tartib-qoidalarini soddalashtirish, shuningdek, zamonaviy brending va qadoqlash usullaridan foydalanish orqali mahalliy mahsulotlarning jahon bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish juda foydali va samarali bo‘lishi mumkin.

2. “Sog‘in sigirlar” - bozor ulushi yuqori, lekin o‘shishi past bo‘lgan tarmoqlar. Ushbu toifaga tog‘-kon sanoati (oltin, uran, gaz va boshqalar) hamda an’anaviy madaniyat va hunarmandchilikni kiritish mumkin. O‘zbekistonning tasdiqlangan foydali qazilmalari zahiralari \$1 trln.ga baholanmoqda¹⁷. Oltin va uran eksportidan keladigan barqaror daromadlar mamlakatga barqaror valyuta oqimini ta’minlaydi. Davlat statistika agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda oltin eksportidan tushgan daromad taxminan \$7,48 mlrd.ni tashkil etdi¹⁸.

O‘zbekiston o‘zining an’anaviy madaniyati va hunarmandchiligi, jumladan, milliy matolari (ikat, xonatlas, adras, ipak), kulolchiligi, gilamlari, so‘zanalari, zargarlik buyumlari va boshqalar bilan ham mashhur. Bu soha yuqori o‘shishni ko‘rsatmasa-da, barqaror daromad va mamlakatning madaniy merosiga qiziqishni ta’minlaydi. “Sog‘in sigirlar”ning afzalligi shundaki, ushbu sohalardan olingan daromadlar innovatsion loyihalarni moliyalashtirish va yangi yo‘nalishlarni qo‘llab-quvvatlash uchun ishlatilishi mumkin.

¹⁷ Заявление Президента Шавката Мирзиёева на видеоселекторном совещание по итогам проделанной в 2024 году работы и основным планам на 2025 год. 20.12.2024г.

¹⁸ Данные Агентства по статистике Республики Узбекистан за январь-декабрь 2024 г.

3. “Qiyin bolalar” - bozorning o‘sishi yuqori, lekin ulushi past bo‘lgan tarmoqlar. Bular qatoriga IT va innovatsiya sohalari, shuningdek, kreativ sanoatni kiritish mumkin. O‘zbekistonda axborot texnologiyalari sohasi faol rivojlanayotgan bo‘lsa-da, uning xalqaro bozordagi ulushi sezilarli darajada emas. Hukumatning IT-parklar, texnopolislar tashkil etish va investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha tashabbuslari ushbu sohani rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan.

Ijodiy sohalar, masalan, moda, kino, dizayn va boshqalar yaxshi salohiyatga ega, ammo bu sohalarning xalqaro miqyosdagi ishtiroki juda zaif va ular hozircha jahon bozorida sezilarli o‘rin egallamayapti. Investitsiyalarni jalb qilish, strategik hamkorlik, shuningdek, yosh dizaynerlar va kino ijodkorlarini qo‘llab-quvvatlash ularning xalqaro e‘tirofini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

4. “Itlar” - past o‘shish va past bozor ulushiga ega bo‘lgan sohalar. Ularga mashinasozlik va aviatashuv sohasini kiritish mumkin. Shuni ta’kidlash kerakki, jahon mashinasozligida rivojlangan sanoat bazasi va yuqori texnologiyalarga ega bo‘lgan Xitoy, Germaniya, AQSH va boshqa mamlakatlar yetakchilik qilmoqda. Mahalliy mahsulotlar sifati, texnologik jihatlari, innovatsionligi va raqobatbardoshligi bo‘yicha ortda qolmoqda, butlovchi qismlar (dvigatellar, elektronika) importiga yuqori bog‘liqlik esa mashinasozlik sanoatining eksport imkoniyatlarini cheklamoqda. Asosiy korxonalar, masalan, UzAuto Motors Markaziy Osiyodagi eng yirik avtomobil ishlab chiqaruvchilardan biri bo‘lsa-da, asosan ichki bozor uchun ishlaydi, eksport tarkibi esa zaif bo‘lib qolmoqda, uning asosiy ulushi MDH bozorlariga to‘g‘ri keladi.

Uzbekistan Airways yetakchilik qilayotgan, 8 ta milliy kompaniya tomonidan taqdim etilayotgan aviaxizmatlar ham jahon aviakompaniyalari bozoridan sezilarli darajada ortda qolmoqda. Aviatsiyaning rivojlanish sur‘atlari G‘arb va Osiyodagi raqobatchilardan, xususan, Turkiya, Xitoy va Singapurdan ortda qolmoqda. Uzbekistan Airways xalqaro yo‘nalishlarda cheklangan talabga, kichik ichki bozorga, aholining past xarid qobiliyatiga duch kelmoqda, bu esa yuqori tarifli xizmatlarni taklif qilish chog‘ida kompaniyaning yo‘lovchi tashishish xizmatlarining rivojlanishini cheklaydi. Uzbekistan Airways’ning xalqaro bozordagi ulushi uncha katta emas, kompaniya Osiyoning yetakchi aviakompaniyalari qatoriga kirmaydi, xalqaro yo‘nalishlarda asosiy raqobatchilari - Turkish Airlines, Emirates, Qatar Airways va boshqalar. Shu bilan birga, Air Astana, FlyDubai kabi arzon aviakompaniyalar yanada raqobatbardosh tariflarni taklif qilib, O‘zbekistonlik yo‘lovchilarni o‘ziga jalb qilmoqda. Kompaniya Yevropa, Shimoliy Amerika, Janubi-Sharqiy Osiyoda yetarlicha taqdim qilinmagan.

Aviatsiya sektori raqobatbardoshlik oshirilsa, tariflar qayta ko‘rib chiqilsa, xizmat ko‘rsatish sifati yaxshilansa, yo‘nalishlar tarmog‘i kengaytirilsa va arzon yo‘nalishlar rivojlantirilsagina “itlar” toifasidan chiqishi mumkin. Aks holda, tarmoq qayta tashkil etish, modernizatsiya qilish yoki maqsadli yo‘nalishlarni izlashni talab qiladigan “itlar” toifasida qolaveradi. Shunday qilib, BCG matritsasi O‘zbekistonning raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish va jahon hamjamiyatida mamlakat brendini mustahkamlash uchun strategik yo‘nalishlarni belgilash imkonini beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, O'zbekiston milliy brendini boshqarish modelini taklif etamiz (2-rasm).

Milliy brendning salohiyatini baholash (SB_{MB}) mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini baholash (ya'ni makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, ijtimoiy rivojlanish va infratuzilma holati), mahalliy brendlarning raqobatbardoshligini baholash hamda mamlakatning investitsion va turistik jozibadorligini aniqlash asosida amalga oshiriladi. Bunda ikkilamchi axborotlar, jumladan makroiqtisodiy statistikadan foydalanish yuqori natija bermaydi, shuning uchun asosiy e'tiborni mahalliy aholi, raqobat muhiti va xorijiy sayyohlar hamda investorlar ongida shakllangan tasavvurlarga qaratish tavsiya etiladi.

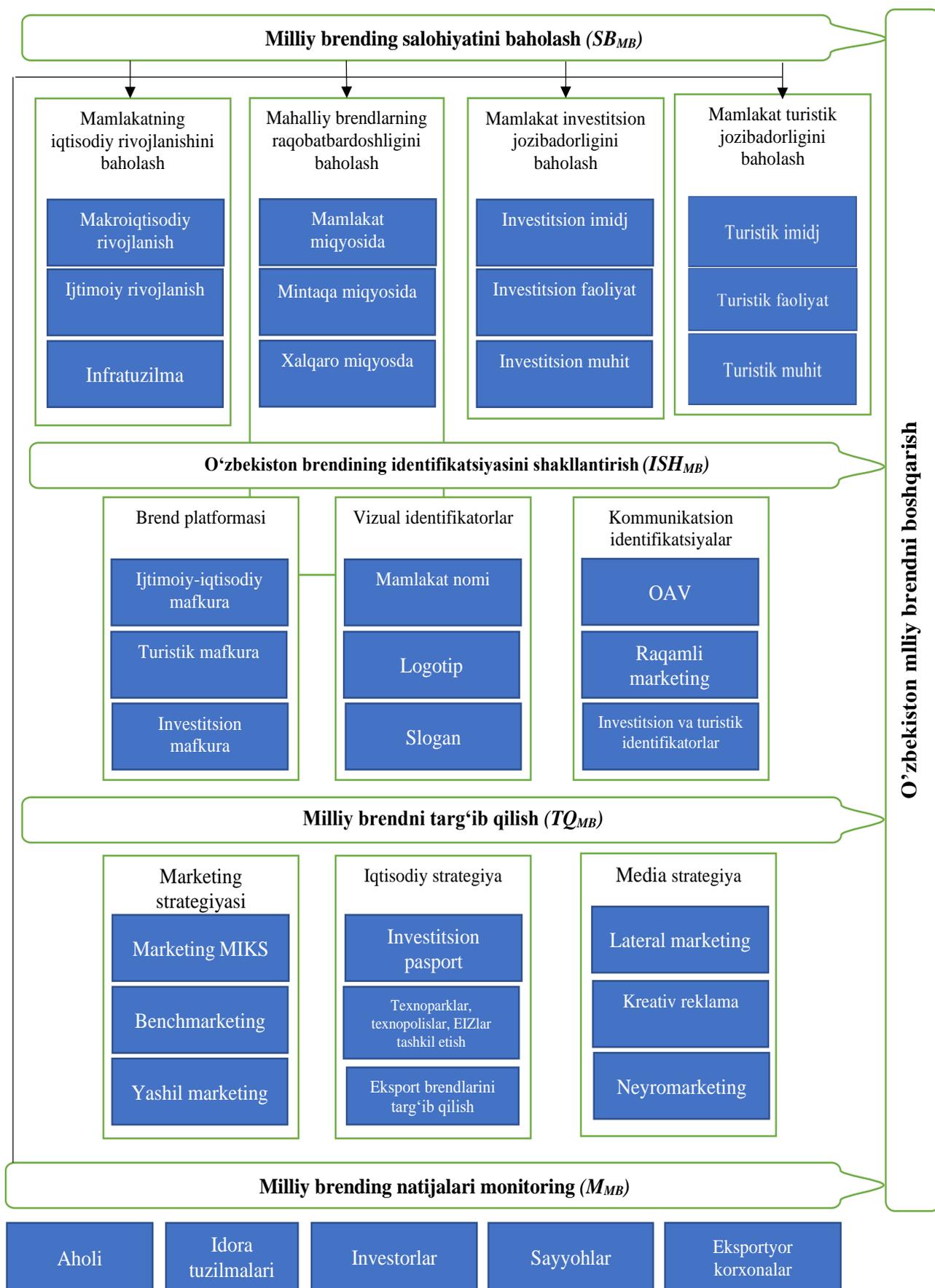
O'zbekiston milliy brendining identifikatsiyasini shakllantirishda (ISH_{MB}) brend platformasini yaratishga, aholi va investitorlar ongida vizual identifikatorlar yaratishga va marketing vositalari asosida kommunikatsiya identifikatsiyalar shakllantirishga alohida ahamiyat qaratiladi. Brend platformasi iqtisodiy mafkura - mamlakatni mintaqaviy, keyin esa xalqaro hamjamiyatda "sanoat markazi"ga aylantirish, ishlab chiqarishning jahon sifat standartlariga muvofiqligiga erishish, ijtimoiy mafkura - aholining yuksak ma'naviy-axloqiy madaniyatini shakllantirish, investitsion mafkura- sarmoyadorlar uchun jozibador bo'lgan dunyodagi yetakchi davlatlar qatoriga kirish hamda turistik mafkura - eng jozibador sayyohlik yo'nalishlaridan biri sifatida tanilish asosida tashkil etiladi.

Milliy brendni targ'ib qilishda (TQ_{MB}) hududiy marketingning integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish taqozo etiladi.

Bunda marketing MIKS, benchmarking, yashil marketing strategiyalaridan foydalanish, jahondagi texnoparklar, texnopolislar EIZlar bilan hamkorlik aloqalarini rivojlantirish va ulardagi tartib-tamoyillarni, boshqaruv usullarini o'zlashtirish, mahalliy eksport brendlarni targ'ib qilish asosiy marketing konsepsiyalar sifatida qaralishi lozim. Bunda mamlakatdagi turizm, investitsiya va ishbilarmonlik muhiti muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan bir qatorda amalga oshirilayotgan barcha loyihalarda ekologiya, inson xavfsizligi va hududiy xavfsizlik talablarini belgilab berilishi lozim. Milliy brendni boshqarishda asosiy missiya belgilanadi va shu missiyani amalga oshirishga qaratilgan strategik maqsadlar belgilanadi. Strategik maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan vazifalar asosida yo'l xaritalari ishlab chiqiladi. Bunda strategik vazifalarning samarali ijrosi doimiy monitoring qilish maqsadga muvofiq.

Milliy brendning natijalari monitoringi (M_{MB}) 5 yo'nalishda amalga oshiriladi: mahalliy aholi (mamlakat aholisi ongida shakllangan ichki imidj, shu yurtga mansublikdan faxrlanish tuyg'usini shakllantirish), idoraviy tuzilmalar, investorlar, sayyohlar, eksport qiluvchi korxonalar.

Milliy brend samaradorligini baholash mezonlari quyidagilardan iborat bo'ladi: mamlakat brendining tanilishi, investitsiyalar va mahalliy tovarlar eksportining o'sishi, sayyohlar oqimining ko'payishi, iste'molchilarning sodiqligi, mamlakat mahsulotining sifati, brendi bilan aloqa qilish natijasida iste'molchilarda shakllangan assotsiatsiyalar va h. Ular doimiy ravishda kuzatib borilishi va brend imidjining eng muhim tarkibiy qismlarini aks ettirishi kerak.



2-rasm. O'zbekiston milliy brendini boshqarish modeli¹⁹

¹⁹ Muallif ishlanmasi

Mamlakat brendining aholi tomonidan qabul qilinishiga alohida e'tibor qaratish kerak, chunki milliy brend mamlakatda yashovchi odamlarda aks-sado bermasa, brendning muvaffaqiyatiga uning tashqarisida umid qilib bo'lmaydi. Mamlakatning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va madaniy manfaatlari bilan bir qatorda, jahon xo'jaligi mamlakatlari va geosiyosatida hamkorlik munosabatlari va mamlakatni idrok etishni yaxshilashga hissa qo'shadigan yagona maqsadli "milliy brending" strategiyasini yaratish zarur.

O'zbekistonni postsovet, agrar davlat sifatida talqin qiladigan qoliplashgan qarashlardan voz kechib, tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan, ulkan iqtisodiy salohiyat va bir qator raqobatbardosh ustunliklarga ega bo'lgan sanoatlashgan davlat tasviriga o'tish lozim. Uzoq muddatli istiqbolda O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish uchun milliy brending kampaniyasini o'tkazish zarur. Bu kampaniya nafaqat tashqi manfaatdor tomonlar nazarida mamlakat tasavvurini yaxshilashga, balki uning o'z aholisi tomonidan idrok etilishini yaxshilashga ham qaratilishi kerak. Shuningdek, turizm, eksport brendlari, ichki va tashqi siyosat, biznes va investitsiya muhiti, madaniyat va an'analar orqali mamlakatning jahondagi mavqeini mustahkamlash lozim. Zarur hollarda PR loyihalarini amalga oshirish uchun jahon ekspertlari va professional tuzilmalarni jalb etish maqsadga muvofiq.

O'zbekiston boy madaniyat, tarixiy meros va iqtisodiyotning istiqbolli tarmoqlariga ega, biroq bu hali butun dunyoda tan olinadigan kuchli brendga aylanmagan. Eng dolzarb muammolardan biri marketing va reklama kampaniyalariga, shuningdek, jahon ommaviy axborot vositalari, xalqaro madaniyat va sport tashkilotlari bilan hamkorlik tadbirlariga yetarli mablag' ajratilmaganidir. Bundan tashqari, zamonaviy brending ko'plab xorijiy mamlakatlar allaqachon faol foydalanayotgan raqamli makonda mamlakatning faol ishtirokini talab qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar, YouTube, Instagram, X, TikTok va boshqa shunga o'xshash video kontent platformalaridan foydalanish, mahalliy brendlarni ommalashtirish uchun xalqaro ta'sir o'tkazuvchilar va boshqa raqamli resurslar bilan hamkorlik qilish brendingning asosiy yo'nalishlaridan biriga aylanishi lozim.

Dissertatsiyaning **"Milliy brendni ilgari surish va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari"** nomli uchinchi bobida O'zbekiston milliy brendining ekonometrik tahlili va istiqboli o'rganilgan, O'zbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish va mamlakat milliy brendini ilgari surishda eksportni rag'batlantirish masalalari ko'rib chiqilgan, shuningdek, O'zbekistonning milliy brendingini xalqaro maydonda samaradorligini oshirish yo'llari tahlil etilgan.

Xalqaro miqyosda mamlakat brendini ilgari surishning samarali yo'nalishlaridan biri bu — marketing strategiyalarini zamonaviy raqamli texnologiyalar bilan uyg'unlashtirishdir. Jumladan, yirik xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, onlayn savdo platformalarini rivojlantirish, hamda elektron tijorat mexanizmlaridan keng foydalanish orqali milliy mahsulotlar va xizmatlar xorijiy auditoriyaga samarali tarzda taqdim etilmoqda.

Yarmarkalar va xalqaro ko'rgazmalar orqali milliy brendni targ'ib qilish davlatning xalqaro imijini shakllantirish va eksport salohiyatini kengaytirishda muhim strategik vosita hisoblanadi. Bunday tadbirlar mahalliy tovar va xizmatlarni jahon hamjamiyatiga to'g'ridan-to'g'ri namoyon etish, ularning fizik xususiyatlarini

to'g'ridan-to'g'ri baholash imkonini beradi. Ayniqsa, bevosita muloqot va tajriba almashinuvi orqali xorijiy hamkorlar bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish imkoniyati paydo bo'ladi. Shuningdek, yarmarkalar va ko'rgazmalar auditoriyaga mamlakat mahsulotlari va brendini nafaqat vizual, balki sensor (taktil, bevosita his etiladigan) darajada qabul qilish sharoitini yaratadi. Bu esa mahsulot va xizmatlarga nisbatan emotsional va ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi. Shu tariqa, bunday tadbirlar milliy brendning taniqliligi, ishonch darajasi va raqobatbardoshligini oshirishda yuqori marketing qiymatiga ega bo'ladi.

Bugungi raqamli iqtisodiyot davrida mamlakat brendini faqat an'anaviy vositalar bilan emas, balki interaktiv va raqamli platforma muhitida ham targ'ib qilish talab etiladi. Onlayn platformalar orqali milliy brendni ilgari surish – mamlakatning tovar va xizmatlari haqidagi axborotni jahon miqyosida keng tarqatish, ularning taniqliligini oshirish va xorijiy iste'molchilar orasida ishonch uyg'otish imkonini yaratadi. Bu jarayonda raqamli marketing, SEO (search engine optimization), targetlash, kontent marketing, influencer marketing kabi usullardan foydalanish imkoniyati orqali milliy brendning global ta'sir doirasi kengayadi. Shuningdek, raqamli platformalar orqali mamlakatning mahsulotlarini jahon bozorida sotish uchun o'zaro integratsiyalangan, ko'p tilli, adaptiv va yuklab olinishi oson bo'lgan interfeyslar, on-site feedback, real-time support kabi mexanizmlar joriy etilishi, mijoz tajribasini (customer experience) yaxshilaydi va milliy brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiradi. Bu usullar milliy brendning tashqi bozorlarga tez va samarali chiqishi uchun zarur bo'lgan raqamli internatsionallashuv (digital internationalization) strategiyasini shakllantiradi.

Jahon bozorida raqobat kuchayib borayotgan hozirgi davrda milliy mahsulot va xizmatlarni tashqi bozorlarga samarali chiqarishda elektron tijorat (e-commerce) vositalaridan foydalanish strategik ahamiyat kasb etmoqda. Elektron tijorat nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki mamlakatning milliy brendini global auditoriyaga yetkazish, tanishtirish va qadriyatlarini to'g'ridan-to'g'ri yetkazish imkoniyatini beradi.

Raqamli platforma muhitida milliy brendlarni ilgari surish — mahsulot bilan bog'liq vizual, axborotli va interaktiv kontentlarni keng tarqatish, mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotni ta'minlash va ijtimoiy dalillar (sharhlar, baholar) orqali ishonch uyg'otishni anglatadi. Shu orqali milliy brendning raqobatbardoshligi, ishonch darajasi va dunyoqarashdagi obro'si orttiriladi.

Elektron tijorat milliy brendlar uchun to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga chiqish (D2C), kontent marketing, SEO, targetlash va retargeting kabi usullardan samarali foydalanish imkoniyatini yaratadi. Bu esa brendni har bir bozor va xaridor guruhiga moslashtirishga, personallashtirilgan muloqotni ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, elektron tijorat platformalari orqali mamlakat mahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni ko'p tilli, adaptiv va mobil qurilmalarga mos shaklda taqdim etish, real-time muloqot, mijoz tajribasini (customer experience) kuzatish orqali milliy brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiriladi. Bunday yondashuv milliy brendingning raqamli istiqbolini kengaytiradi va davlatning xalqaro imijini mustahkamlaydi. Milliy brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surishda elektron tijoratdan samarali foydalanishning ahamiyati esa quyidagilarda namoyon bo'ladi: mamlakat brendlarni masofadan turib sotish imkoni beradi, eksport imkoniyatlarini

kengaytiradi va raqamli raqobatbardoshlikni oshiradi.

Umumiy holda 3 ta yoʻnalish boʻyicha jami 19 ta marketing vositalari Oʻzbekistonda milliy brendlar orqali mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirishning yagona milliy mafkurasiga mos keladigan “Made in Uzbekistan” kampaniyasi va mamlakatning milliy brendi konsepsiyasini ilgari surishda samarali vositalar sifatida qabul qilish mumkin. Biroq mamlakatdagi ijtimoiy-iqtisodiy holat va mavjud infrtauzilmani inobatga olgan holda eng samarali marketing vositalarini aniqlash talab etiladi. Buning uchun avvalo quyidagi fomuladan foydalaniladi:

$$S = \sum_{i=1}^n w_i * x_i - \max \quad (1.1)$$

Bu yerda,

S - umumiy marketing samaradorligi (brendning xalqaro bozordagi tanilish darajasi) maksimalga intiladi;

x_i – har bir marketing vositasidan foydalanish imkoniyati (ekspert yoki statistik maʼlumotlar asosida aniqlanadi);

w_i – har bir vositaning taʼsir samarasi (normallashtirilgan qiymatlar asosida aniqlanadi)

n – marketing vositalari soni;

Har bir vositaning samara taʼsirini hisoblash marketing vositalari sonidan kelib chiqadi va umumiy koʻrinishda formulani quyidagi koʻrinishda ifodalash mumkin:

$$S = w_1 * TBT_{MB} + w_2 * OP_{MB} + w_3 * ET_{MB} \quad (1.2)$$

Bu yerda,

TBT_{MB} – yarmarkalar, mintaqaviy va xalqaro koʻrgazmalarda milliy tovar brendlarini targʻib qilishning marketing vositalari;

OP_{MB} – jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etishning marketing vositalari;

ET_{MB} – elektron tijoratdan foydalanishning marketing vositalari;

Milliy brendi konsepsiyasini ilgari surishda foydalaniladigan marketing vositalarining umumiy samaradorlikka taʼsiri turlichaligini inobatga olgan holda ularni normallashtirish talab etiladi. Shunga koʻra taʼsir samarasi marketing vositalari soniga nisbatan 1 ga nomallashtirib quyidagilar aniqlanadi:

5-jadval

Normallashtirilgan taʼsir samaralarni hisoblash²⁰

Yoʻnalish	Marketing vositalari soni, n	Har bir vosita uchun taʼsir samaralari, w_n
mintaqaviy va xalqaro koʻrgazmalarda milliy tovar brendlarini targʻib qilish (TBT_{MB})	8	8/19=0,42
jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etish (OP_{MB})	6	6/19=0,32
elektron tijoratdan (ET_{MB})	5	5/19=0,26
Jami	19	100

Milliy brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surishda normallashtirilgan taʼsir samaralarni inobatga olgan holda umumiy marketing samaradorlik fomulasini quyidagicha ifodalaniadi:

$$S = 0,42 * TBT_{MB} + 0,32 * OP_{MB} + 0,26 * ET_{MB} \quad (1.3)$$

²⁰ Manba: Exell dasturi asosida muallif ishlanmasi

Yuqorida keltirilgan metodologik yondashuv asosida har bir marketing vositasidan foydalanish imkoniyati ekspert baholash asosida aniqlanadi. Bunda jami 5 ta milliy brendlarni xalqaro bozorlarda o‘ziga xos bo‘lgan korxonalar menejerlaridan iborat ekspertlar jalb qilingan.

Milliy brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surish bo‘yicha cheklovlarni inobatga olgan holda ekspertlar tomonidan aniqlangan 19 ta marketing vositalaridan foydalanish bo‘yicha imkoniyatlar 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Milliy brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surish bo‘yicha marketing vositasidan foydalanish imkoniyatini ekspert baholash natijalari²¹

Marketing Dastagi	Expert_1	Expert_2	Expert_3	Expert_4	Expert_5	o‘rtacha
Milliy brend pavilyonlari	8	9	7	9	9	8,4
Interaktiv taqdimotlar (AR/VR)	3	5	6	5	6	5,0
Brend ambassadorlari	5	7	7	5	4	5,6
Promo materiallar	8	9	8	6	8	7,8
Live marketing voqealari	5	4	3	5	3	4,0
Madaniyat zonasi	9	8	5	5	7	6,8
Brendingli sovg‘alar	7	6	8	8	9	7,6
Real-time demo	5	9	4	5	8	6,2
TBT_{MB} o‘rtacha qiymati						6,4
Milliy brend portali	5	7	6	7	9	6,8
Multilingual dizayn	5	6	5	5	8	5,8
SEO/SEM optimizatsiyasi	8	5	6	5	6	6,0
Video-portfoliolar	9	6	8	8	8	7,8
Influencer marketing	8	9	7	8	5	7,4
Personalizatsiyalangan tavsiyalar	5	6	8	6	8	6,6
OP_{MB} o‘rtacha qiymati						6,7
Xalqaro to‘lov tizimlari	8	8	6	8	6	7,2
Logistika xizmatlari	9	6	6	8	6	7,0
Social proof (izoh, baho)	6	9	8	9	9	8,2
Email marketing, push notifications	8	5	9	9	9	8,0
Chegirma, cashback tizimlari	6	9	6	5	8	6,8
ET_{MB} o‘rtacha qiymati						7,4

Amalga oshirilgan ekspert tahlil natijalariga ko‘ra milliy brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surishda normallashtirilgan ta’sir samaralarni inobatga olgan holda umumiy marketing samaradorligini (1.3) formula asosida hisoblanadi:

$$S = 0,42 * 6,4 + 0,32 * 6,7 + 0,26 * 7,4 = 6,756 \quad (1.3)$$

Amalga oshirilgan tahlil natijalaridan ma’lum bo‘ladiki, brend targ‘ibotining umumiy samarasi 0–10 shkalada o‘rtachadan yuqori natijani qayd etmoqda.

²¹ Manba: Exell dasturi asosida muallif ishlanmasi

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko‘ra marketingning an’anaviy vositalarni raqamli elementlar bilan integratsiya qilish brendarni xalqaro bozorlarda ilgari surishning eng samarali vositasi sifatida qaralishi lozim. Past baholangan dastaklar orasida promo materiallar, brendingli sovg‘alar, va live marketing voqealari kabi an’anaviy usullar mavjud. Bularning samarasi nisbatan pasaygani — jahon marketing tendensiyalarida texnologiyaga asoslangan vizual va interaktiv targ‘ibot vositalarining ustun kelayotgani bilan bog‘liq. Biroq mamlakat brendini targ‘ib qilishda buklet va broshyuralarni QR-kodli interaktiv kontent bilan boyitish (video, AR elementlar), sovg‘alarni foydali, zamonaviy va yodda qoladigan texnologik jihatlar bilan ta‘minlash (masalan, brendingli USB, ekologik mahsulotlar), live marketing tadbirlarini professional ssenariy asosida tashkil etish va ijtimoiy tarmoqlarda live coverage ta‘minlash muhim yo‘nalish bo‘lishi lozim.

Tahlil natijalari brend ambassadorlarining samarasi past baholanishi — ularning to‘g‘ri tanlanmasligi, ommabop emasligi yoki ijtimoiy ta‘sir darajasining pastligi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. E-mail marketing va “push notifications” vositalarining past baholanishi, aksar hollarda, ularning avtomatlashmaganligi, mazmunsizligi, yoki personallashtirilmaganligi bilan bog‘liq. Shunga ko‘ra E-mail xabarlarini avtomatik triggerlar asosida (welcome, cart abandonment, discount offers) yuborish bo‘yicha strategiyalar belgilash maqsadga muvofiqdir.

Past baholangan vositalarni tahlil qilishdan ma‘lum bo‘ladiki, ular asosan axborot tarqatish va brendni ko‘rsatishga yo‘naltirilgan. Holbuki, hozirgi global bozorda bunday passiv usullar emas, balki “customer experience” yaratish, hissiy taassurot qoldirish va emotional branding strategiyalari ustun kelmoqda. Har bir marketing dastakka emotion + interactivity + visual impact komponentlarini joriy etish lozim. Mahsulot yoki xizmatni “taqdim qilish” emas, “tajriba qilish” muhitini yaratishga e‘tibor qaratish lozim.

Past samaradorlikka ega dastaklarning umumiy xususiyati — ularning an’anaviy, statik, yoki targetsiz bo‘lishidir. Ularning samaradorligini oshirish uchun: innovatsion texnologiyalar (AR, push, trigger email), kontent personalizatsiyasi, interaktiv tajriba muhiti kabi yondashuvlar joriy etilishi zarur.

Tadqiqotimiz davomida "milliy brend"ni shakllantirishning ixtisoslashtirilgan modeli ishlab chiqildi hamda modelga kiritilgan o‘zgaruvchilar asosida O‘zbekistonning “Top Nation Brands” reytingidagi o‘rni 2040-yilgacha prognoz qilindi. Tadqiqot Dineri, E., et al. tadqiqot metodologiyasiga asoslangan²², ammo ko‘p omilli regressiya modelidan foydalanilgan.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_{kt} + \epsilon_t \quad (1)$$

Bu yerda:

Y_t – bog‘liq o‘zgaruvchi;

$X_{1t}, X_{2t}, \dots, X_{kt}$ – mustaqil o‘zgaruvchi;

β_0 – ozod had;

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ – noma‘lum parametrlar;

ϵ_t – model qoldiqlari

²² Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. Sustainability, 16(16), 6950.

7-jadval

Model o'zgaruvchilarining umumiy tasnifi²³

O'zgaruvchilar nomi	O'zgaruvchilarning tasnifi	Kuzatuvlar soni	Manba	Belgi
Place in Brand Finance Rating	Brand Finance milliy brendlar indeksida mamlakat o'rni	8	Brand Finance (2024) brandirectory.com	pl_brand
Growth in % compared to the previous year	O'tgan yilga nisbatan o'zgarishi (%)	16	O'zbekiston Respublikasi Statistika Agentligi	gr_exp
Growth in % compared to the previous year	O'tgan yilga nisbatan o'zgarishi (%)	14	O'zbekiston Respublikasi Statistika Agentligi	gr_FDI
Growth in % compared to the previous year	O'tgan yilga nisbatan o'zgarishi (%)	16	O'zbekiston Respublikasi turizm qo'mitasi ma'lumotlari	gr_visitors
Perception of Corruption Score	O'zbekistonning Korrupsiyani qabul qilish indeksidagi balli	15	Transparency international	PCI_score

Tadqiqot gipotezasiga ko'ra, tanlangan o'zgaruvchilar milliy brendning eng muhim determinantlari hisoblanadi. 8-jadvalda modelning regression tahlili keltirilgan.

8-jadval

Regression tahlil natijalari²⁴

pl_brand	Coef.	St.Err.	t-value	P-value	[95% Conf Interval]	Sig
gr_exp	-.068	.173	-0.39	.072	-.619 .484	*
gr_FDI	-.178	.102	1.75	.017	-.147 .503	**
gr_visitors	-.015	.025	0.58	.06	-.066 .095	*
PCI_score	.155	.51	-0.30	.078	1.779 1.469	*
Constant	49.327	17.687	2.79	.006	-6.961 105.614	***
Mean dependent var		63.125	SD dependent var		5.276	
R-squared		0.688	Number of obs		8	
F-test		0.041	Prob > F		0.355	
Akaike crit. (AIC)		48.936	Bayesian crit. (BIC)		49.333	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Regression tahlil natijalaridan ko'rish mumkinki, modelning determinatsiya koeffitsiyenti 0.68 foizni anglatadi. Bu esa mustaqil o'zgaruvchilar bog'liq o'zgaruvchini 68 foizini izohlashini anglatadi (68/100). F-test natijalari esa 0.04 foizni ko'rsatmoqda, ushbu ko'rsatkichni 5 foizdan kichik ekanligi, modelning statistik jihatdan to'g'ri ekanligini ko'rsatadi. Interpretatsion tahlilga keladigan bo'lsak, eksport, xorijiy investitsiyalar va mamlakatga tashrif buyuruvchilar sonining o'sishi ko'rsatkichlarining manfiy ishorasi, O'zbekistonning "milliy brend" reytingidagi pog'onasini yaxshilanishiga hissa qo'shishini anglatadi. (joriy pog'onadan 1 ga qanchalik yaqinlashsa, ijobiylik kasb etadi). Korrupsiya reytingining musbat bog'likligi esa "milliy brend" reytingiga salbiy ta'sir etishini

²³ Muallif ishlanmasi

²⁴ Stata dasturi yordamida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

anglatadi. Umumiy qilib aytganda, tadqiqotimizda O‘zbekistonda eksport, xorijiy investitsiyalar va mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlar sonining o‘shishi “milliy brend” reytingiga ijobiy ta’sir qilishini, korrupsiya reytingining yuqorilashi esa O‘zbekistonning “milliy brend” reytingidagi pog‘onasining salbiylashishiga olib kelishi o‘z isbotini topdi.

Model natijalarining ishonchliligi, undagi o‘zgaruvchilar orasidagi ko‘p tarmoqli kollinearlik va model qoldiqlarining normal taqsimotiga ham bog‘liq. Buni aniqlashda “VIF” va “Breusch-Pagan” testlaridan foydalanamiz (9-jadval).

9-jadval

“VIF” testi natijalari²⁵		
	VIF	1/VIF
gr_exp	2.206	.453
gr_FDI	2.071	.483
PCI_score	1.654	.604
gr_visitors	1.312	.762
Mean VIF	1.811	.

Qoidaga ko‘ra, agar VIF testining o‘rtacha natijalari 10 foizdan oshsa, bu multikollinearlik muammosi mavjudligini ko‘rsatadi. Ushbu tahlil test natijalariga ko‘ra, bu ko‘rsatkich 2 foizdan past (1.811) bo‘lib, o‘z navbatida o‘zgaruvchilarning multikollinear emasligini tasdiqlaydi. 9-jadvalda geteroskedastiklik muammosi mavjudligini tekshirish uchun “Breusch-Pagan” testi natijalarining tahlili keltirilgan. Taqdim etilgan modeldagi “Breusch-Pagan” testi natijalari 5 foizdan yuqori (0,5775) bo‘lib, bu geteroskedastiklik yo‘qligini ko‘rsatadi hamda modelning gomoskedastikligi va statistik muvofiqligini isbotlaydi.

10-jadval

“Breusch-Pagan” testi natijalari²⁶	
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance	
Variables: fitted values of pl_brand	
chi2(1)	= 0.31
Prob > chi2	= 0.5775

Ushbu model o‘zgaruvchilaridan foydalanib, VAR modeli yordamida O‘zbekiston milliy brendi pozitsiyasining uzoq muddatli prognozi ishlab chiqildi. Ushbu modelning standart ko‘rinishi quyidagicha:

$$y_t = u + \sum_{i=1}^p b_{1i}y_{t-1} + \sum_{i=1}^p b_{2i}x_{t-1} + v_t \quad (2)$$

Bu yerda:

y_t - bog‘liq o‘zgaruvchi vektori; u - ozod had vektori;

x_t - mustaqil o‘zgaruvchilar vektori; v_t - standart xatoliklar vektori.

²⁵ Stata dasturi yordamida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

²⁶ Stata dasturi yordamida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Prognoz natijalari 11-jadvalda keltirilgan.

11-jadval

Prognoz natijalarining raqamli ifodasi²⁷

	Davr	Prognoz	
Fakt	2016	57	
	2017	65	
	2018	71	
	2019	70	
	2020	61	
	2021	62	
	2022	62	
	2023	57	
	Prognoz	2024	54
		2025	51
2026		49	
2027		47	
2028		46	
2029		44	
2030		42	
2031		41	
2032		39	
2033		38	
2034		36	
2035		35	
2036		34	
2037		32	
2038		31	
2039		30	
2040		29	

Prognozning ishonchliligi MAPE (O‘rtacha mutlaq foiz xatosi), MAE (O‘rtacha mutlaq xato) va MSE (O‘rtacha kvadrat xato) kabi bir nechta usullar yordamida baholandi. Har uchala usul bo‘yicha natijalar 3 foizdan kam ekanligini ko‘rsatdi, bu esa prognozlarning ishonchliligini tasdiqlaydi (12-jadvalga qarang).

12-jadval

Prognozning ishonchliligini baholash²⁸

Assessment Criteria	Variables	VAR (1)
MAPE	pl_brand	1.712
MAE	pl_brand	1.947
MSE	pl_brand	2.752

Shuni nazarda tutish lozimki, “Ceteris paribus” qoidasiga ko‘ra, agar mamlakat iqtisodiyotda turistlar oqimining kamayishi bilan bog‘liq muammo kuzatilmasa, xorijiy investitsiyalar oqimida salbiy tendensiyasi kuzatilmasa, mamlakatning korrupsiya indeksidagi pog‘onasi salbiy tus olmasa hamda siyosiy barqarorlik saqlanib qolsagina, O‘zbekistonning “Milliy brend” reytingidagi o‘rni taklif qilinayotgan prognozlar doirasida kuzatilishi mumkin.

²⁷ Stata dasturi yordamida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

²⁸ Muallif hisob-kitoblari

XULOSA

O‘zbekiston milliy brendini shakllantirish va targ‘ib qilish bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Milliy branding mexanizmlarini tanlash va ulardan foydalanish hamda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar samaradorligini nazorat qilish uchun Prezident ma‘muriyati huzurida alohida idora yoki Kengash tashkil etish maqsadga muvofiq. Ushbu tuzilma tegishli idoralar faoliyatini muvofiqlashtiradi hamda uning a‘zolari hukumat, biznes, OAV, ilmiy-ishlab chiqarish birlashmalari vakillari, fan, madaniyat va san‘at arboblardan iborat bo‘lishi lozim.

2. “Made in Uzbekistan” kampaniyasi “O‘zbek ipagi”, “O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari”, “O‘zbekiston quyoshi ostida yetishtirilgan”, “O‘zbekistonning organik mahsulotlari”, “O‘zbekistonning ekologik toza mahsulotlari” kabi mahalliy brendlar orqali targ‘ib qilinishi kerak.

3. Mahalliy brendlar orqali mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirishning yagona milliy mafkurasiga mos keladigan “Made in Uzbekistan” kampaniyasi va mamlakatning milliy brendi konsepsiyasini ilgari surishda yarmarkalar, mintaqaviy va xalqaro ko‘rgazmalarda milliy tovar brendlarini targ‘ib qilish, jahon bozorlarida sotish uchun onlayn platformalarni tashkil etish va elektron tijoratdan samarali foydalanish zarur.

4. Mamlakatning o‘ziga xosligini, qadriyatlarini, kelajakka qarashlarini eng yaxshi aks ettiradigan, shuningdek, mamlakatni xalqaro maydonda aniq ajratib ko‘rsatadigan va ijobiy tarzda taqdim etadigan yangi logotip va slogan (shior) ishlab chiqish zarur. Bunda, mamlakat logotipi va shioridan milliy ramz sifatida foydalanishni qat‘iy tartibga solish lozim.

5. Milliy brendni ilgari surish strategiyasi shaharlar, hududlar va mahalliy tovar hamda xizmatlar brendlari bilan uzviy bog‘liq bo‘lishi va ularni targ‘ib qilishga ko‘maklashishi kerak. Sifat va narx jihatidan raqobatbardosh mahalliy mahsulotlar ishlab chiqarishga erishish, bunda uning "nufuzi" masalasini hisobga olgan holda, asta-sekin uni xalqaro darajaga ko‘tarish lozim.

6. Jahon ekspertlari va professional tuzilmalarni jalb etgan holda PR-loyihalarini amalga oshirish uchun milliy brandingning kompleks strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, shuningdek, O‘zbekiston milliy brendini faol targ‘ib qilish zarur.

7. Iqtisodiyotning to‘qimachilik, charm va qayta ishlash tarmoqlarini rivojlantirishni rag‘batlantirish, shuningdek, yuqori qo‘shilgan qiymatga ega raqobatbardosh mahsulotlar eksportini ko‘paytirish uchun qo‘shma brendlarni ishga tushirish va mamlakatni ham ichki, ham tashqi bozorlarda foydali tarzda pozitsiyalashtiradigan milliy va mahalliy brendlar yordamida jahon bozorlarida ilgari surishni yaxshilash lozim.

8. Qishloq xo‘jaligi sohasida “O‘zbekiston quyoshi ostida yetishtirilgan”, “O‘zbekiston organik mahsulotlari” va boshqa brendlarni targ‘ib qilish; qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirish uchun paxtachilik, g‘allachilik, bog‘dorchilik va qishloq xo‘jaligining boshqa yo‘nalishlarida klaster tizimini rivojlantirish zarur.

9. Mamlakatning rekreatsion, ziyorat, madaniy-ma'rifiy, sport, speleoturizmi va boshqa yo'nalishlardagi boy salohiyatidan kelib chiqib, mavjud turistik brend konsepsiyasini qayta ko'rib chiqish va uni "Welcome to Uzbekistan" konsepsiyasi hamda "O'zbekiston - asriy mehmondo'stlik an'analari" kabi g'oyalar asosida targ'ib qilish lozim.

10. Milliy branding media strategiyasini ishlab chiqishda lateral marketing vositalaridan foydalanish, jumladan: kengaytirilgan reallikka ega turistik mobil ilovalarni (AR) ishlab chiqish; milliy retseptlarni "aqli oshxona" formatida mahalliyashtirish; raqamli san'at galereyalarini yaratish; o'zbek musiqasini zamonaviy yo'nalishlar (jaz, elektronika) bilan uyg'unlashtirgan fyujn tadbirlari va festivallarini tashkil etish; milliy matolar (atlas, ipak) asosida zamonaviy liboslar to'plamlarini yaratish uchun taniqli dizaynerlar bilan hamkorlik qilish; mamlakatning turistik brendini kutilmagan tarzda, masalan, ekologik turizm markazi sifatida targ'ib qilish (Qizilqum cho'li bo'ylab sayyohlik yo'nalishlarini tashkil etish, xalqaro sport tadbirlarini o'tkazish uchun cho'l manzaralaridan foydalanish, elektromobil poygalari (E-Rally) va boshqalar); VR texnologiyalaridan foydalangan holda O'zbekistonning tarixiy joylariga virtual sayohatlarni yaratish nihoyatda samarali bo'lishi mumkin.

Barcha strategik vazifalarni kompleks amalga oshirishgina mamlakatning kuchli, raqobatbardosh brendini shakllantirish garovi bo'la oladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

АЧИЛОВА НАРГИЗА БАХТИЁРОВНА

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

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована под номером B2024.3.PhD/Iqt4540 в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (русском, узбекском и английском (резюме)) размещён на веб-странице научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: Ахмедов Дурбек Кудратиллаевич
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Болтабаев Махмуджон Рустамович
доктор экономических наук, профессор

Бекмуродов Адхам Шарипович
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: Ташкентский институт текстильной и лёгкой промышленности

Защита диссертации состоится «__» _____ 2025 года в ____ часов на заседании Научного совета по присуждению научных степеней № DSc.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (0371) 232-64-21; факс: (0371) 239-41-23; e-mail: bilimstat@exat.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано под номером __). Адрес: 100003, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (0371) 232-64-21; факс: (0371) 239-41-23.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Национального университета Узбекистана (зарегистрировано под номером __). Адрес: 100174, г. Ташкент, ул. Университетская, 4. тел.: (71) 227-12-24, (71) 246-02-24, факс: (71) 246-90-80, e-mail: rektor@nuu.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года
(протокол реестра № __ от «__» _____ 2025 года)

Г.К. Абдурахманова

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

О.Дж. Джурабаев

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, кандидат экономических наук, доцент

Ш.А. Аллаяров

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

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-м 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, 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 страны² Стратегии действий по дальнейшему развитию Узбекистана отдельно ставится задача укрепления международного имиджа нашей страны. Как отметил Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев: «В

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

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

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 стимулирование экспорта путём повышения конкурентоспособности отечественных отраслей и 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, основанных 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 для реализации задач, поставленных 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».

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

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, КОРТУНОВА, 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, А.Бекмурадова, М.Болтабаева, 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

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.; КОРТУНОВ 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; Тюкаркина 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>;

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 илимий тадқиқотлари (ўқув қўлланма). Тошкент. ТДАУ, 358; Ходиев Б. (2009). Формирование бизнес-ценности в

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;

-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.

системе управления маркетингом. Диссертация.; Шодиева Д. Миллий иктисодиётнинг 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. Иктисодиёт ва инновацион технологиялар. №2 (март-апрель).

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 моделирование, 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 её 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 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 и др., 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, Торгово-промышленная палата Узбекистана, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность и научная значимость темы диссертации, показано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, приведена степень изученности проблемы, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрыты научная новизна и практические результаты, изложены научная и практическая значимость полученных результатов, приведена информация о внедрении научных результатов в практику, опубликованных работах, а также сведения о структуре и объёме диссертационной работы.

В первой главе «**Научно-теоретические основы национального брендинга**» рассмотрены сущность и концептуальные основы национального бренда стран, проанализированы основные подходы к национальному брендингу, изучены функции, задачи и компоненты национального брендинга, а также этапы формирования национального брендинга как ключевого критерия и показателя международной конкурентоспособности.

Тема национального брендинга приобрела особую популярность и начала широко распространяться во всём мире с начала XXI века. Это комплексная маркетинговая деятельность, тесно переплетённая с

политическими и экономическими интересами, социальными и культурными особенностями страны, позволяющая идентифицировать ценности бренда государства, а также измерять, выстраивать и управлять имиджевой составляющей страны.

Термин «национальный бренд» ввел в научный оборот Anholt выделив его свойство создавать ценность продукта посредством маркировки «Сделано в стране X» и подчеркнул, что ценность формируется благодаря позитивным ассоциациям со страной производства: страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории. Но в конце XX века, в силу преимуществ глобализации и развитием международных экономических отношений государств, многие товары, которые производятся на территории одного государства, начали выпускаться на территории других стран по всему миру.

С появлением таких маркировок, как «Собрано в стране X», «Дизайн страны X», «Произведено для страны X», и другие, когда конечный продукт подлежал сборке и комплектации в различных странах, формулировка «Сделано в стране X» перестала отражать действительность и формировать дополнительную ценность, в связи с чем Anholt переформулировал его как «конкурентную идентичность» и построил модель повышения конкурентоспособности страны с использованием технологий и инструментария публичной дипломатии и управления брендами.

Новое определение термина «национальный бренд» было сформулировано как: «сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население» (рис.1.).

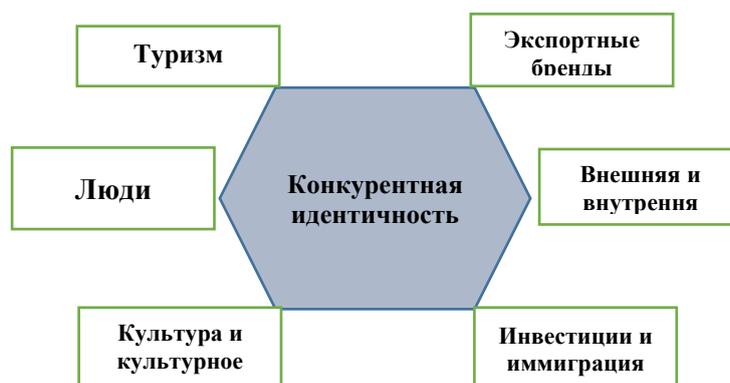


Рис. 1. Шестиугольник конкурентной идентичности⁷.

Изучив трактовки понятия «национальный бренд» разных авторов, в табл.1. мы систематизировали подходы к данному вопросу.

Мы предлагаем следующую трактовку: «**Национальный бренд** — это совокупность смыслов, образов и ассоциаций о стране, сформированных на основе её уникальных культурных, экономических, исторических, социальных

⁷ Источник: The hexagon of Competitive Identity Source: Simon Anholt, Brand New Justice (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

и природных характеристик, повышающих конкурентоспособность страны на международной арене. Национальный бренд отражает ценности, достижения, преимущества и потенциал страны, обеспечивающих её узнаваемость и привлекательность для инвесторов, туристов и международных партнёров, а также его политическое влияние».

Таблица 1

Определения и подходы к термину «национальный бренд»⁸

№	Автор	Определение
1.	Anholt Simon (1998)	страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории
2.	Anholt Simon (2005)	Сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население
3.	Gudjonsson H. (2005)	национальный бренд может использоваться в целях развития экономики и дипломатии
4.	Kotler P., Gertner D. (2002).	...это сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем
5.	Fan, Y. (2010)	совокупность представлений о нации в умах международных заинтересованных лиц, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.
6.	Dinnie K. (2008)	уникальной многомерной совокупности элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий
7.	Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005)	Имидж места - сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места
8.	Anholt S. (2008), Fan Y. (2006)	часть национальной стратегии формирования положительного имиджа страны
9.	Галумов Э. А. (2003)	комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития страны как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране
10.	Файзуллаев А. (2017)	В условиях глобальной конкуренции страны мира превратились в бренды и заняты формированием своего имиджа на международной арене
11.	Ачилова Н. (2024)	это совокупность смыслов, образов и ассоциаций о стране, сформированных на основе её уникальных исторических, культурных, природных, экономических и социальных и характеристик, повышающих конкурентоспособность страны на международной арене.

В свою очередь, **национальный брендинг** — это комплексная стратегия формирования, управления и продвижения уникального имиджа и репутации страны на мировой арене, которая включает в себя разработку концепций, визуальных идентификаторов, маркетинговых и коммуникационных стратегий, направленных на создание положительного восприятия и лояльности у целевых аудиторий. Национальный брендинг служит инструментом повышения туристической, инвестиционной, культурной и деловой привлекательности страны и расширению

⁸ Источник: составлено автором

международного сотрудничества.

Anholt приводит ряд критериев эффективности национального брендинга, которые используются в мировой практике⁹:

- *в коммуникативной сфере*: усиление частоты позитивных упоминаний о стране (и одновременно снижение числа негативных) во всех каналах СМИ, рост «узнаваемости» всех ведущих брендов, что положительно влияет на динамику имиджа страны в целом;
- *в экономической сфере*: усиление притока инвестиций, расширение экспорта на внешних рынках;
- *в политической сфере*: расширение международного сотрудничества, рост политического капитала доверия;
- *в социальной сфере*: повышение качества жизни граждан, укрепление социокультурной идентичности;
- *в культурной сфере*: укрепление престижа символического капитала национальной культуры;
- *в сфере туризма*: динамичное развитие туристического рынка.

Все вышеуказанные критерии эффективности брендинговой кампании значимы, но при разработке стратегии продвижения бренда страны исходя из конкретных целей необходимо сосредоточиться на приоритетных для данной страны на данный момент направлениях брендинговой политики.

Во второй главе «**Анализ международной практики национального брендинга зарубежных стран как критерия международной конкурентоспособности**» рассмотрены методики The Anholt-Ipsos Nation Brands Index и Brand Finance Nation Brands, предложенные для оценки эффективности национального брендинга стран, изучены брендинговые политики Сингапура Южной Кореи и Китая в условиях международной конкуренции, а также проанализирована практика и тенденции развития национального брендинга в Республике Узбекистан.

Рейтинг Brand Finance Nation Brands, ежегодно оценивающийся британским международным консалтинговым агентством Future Brand Bloom Consulting, составляется на основе глобальных исследований параметров: ВВП, инвестиционная и туристическая притягательность, политика и торговые правила, социальные концепции и др. Методология исследования Brand Finance Nation Brands измеряет силу и ценность национальных брендов 100 ведущих стран мира на основе метода освобождения от роялти (Royalty Relief Method), который широко используется в практике для оценки коммерческих брендов¹⁰. Каждой стране предоставляется отчет о силе и стоимости национального бренда. При создании модели национального бренда Узбекистана в качестве зависимой переменной был использован именно этот рейтинг.

⁹ Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Elsevier, p.146

¹⁰ агентство Brand Finance использует этот метод для оценки крупнейших компаний мира и составления своих других рейтингов

Таблица 2

Индекс национальных брендов Brand Finance 2023-2024г¹¹

№	Страна	Место в рейтинге		Стоимость национального бренда (млн. долл.)		Сила бренда	
		2023	2024	2023	2024	2023	2024
1.	Соединённые Штаты Америки	1	1	\$30,309,110	\$32,271,140	AAA-	AAA-
2.	Китай	2	2	\$23,085,110	\$19,960,020	AA+	AA+
3.	Германия	3	3	\$5,075,970	\$4,985,350	AAA-	AAA-
4.	Япония	5	4	\$4,448,780	\$4,406,090	AA+	AA+
5.	Великобритания	4	5	\$4,796,830	\$4,036,790	AAA-	AAA-
6.	Франция	6	6	\$3,669,880	\$3,522,360	AAA-	AAA-
7.	Индия	7	7	\$2,923,950	\$2,944,480	AA-	AA
8.	Канада	8	8	\$2,621,270	\$2,670,820	AAA-	AAA
9.	Италия	9	9	\$2,345,220	\$2,326,270	AA	AA+
10.	Южная Корея	10	10	\$2,080,520	\$1,936,760	AA	AA+
11.	Россия	24	25	N/A	N/A	N/A	N/A
12.	Турция	34	34	N/A	N/A	N/A	N/A
13.	Казахстан	47	45	N/A	N/A	N/A	N/A
14.	Узбекистан	57	57	N/A	N/A	N/A	N/A

В таблице 2 приведены топ-10+ национальных брендов стран, из которой видно, что самыми дорогими брендами мира с большим отрывом от других стран являются США и Китай, совокупная стоимость национальных брендов которых примерно равна совокупной стоимости остальных 98 стран исследуемого рейтинга.

В условиях глобализации и нарастающей международной конкуренции национальный брендинг начал приобретать всё большее значение не только для развитых, но в большей степени и для развивающихся стран. Учитывая стратегическое положение Узбекистана в регионе Центральной Азии и усилия по интеграции страны в мировую экономику, этот вопрос приобретает всё большую актуальность для нашей страны.

Национальный бренд Узбекистана вошёл в оценку международной консалтинговой компании Brand Finance относительно недавно. Анализ тенденций изменения рейтинга страны в топ-100 национальных брендов с 2017 по 2024 год (табл. 3.) свидетельствует о динамичном развитии, с акцентом на культурное наследие и историю, экономическое развитие и глубокие структурные реформы, развитие IT-сферы, туризма, участие страны в международных событиях, благодаря которым стране удалось улучшить свои позиции в рейтинге с 71-места в 2018 году до 57-места в 2024 году¹².

¹¹ данные Brand Finance. Nation Brands 193 2024-2015 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory <https://brandirectory.com/rankings/nation-ibrands/table>

¹² информацию о стоимости бренда в открытых источниках найти не удалось.

Таблица 3

**Основные показатели, влияющие на национальный бренд
Узбекистана¹³**

Год	Место в рейтинге Brand Finance Nation Brands ¹⁴	Экспорт, в млрд.долл. США	Прямые иностранные инвестиции, в млн. долл. США	Количество туристов, млн.чел.	Место в Индексе восприятия коррупции CIR ¹⁵	Балл в Индексе CIR
2017	65	15,010	1798,30	2,7	157	22
2018	71	17,340	624,69	5,34	158	23
2019	70	19,983	2316,48	6,7	153	25
2020	61	16,475	1728,25	1,5	146	26
2021	62	18,996	2280,29	1,9	140	28
2022	62	26,136	2654,44	5,2	126	31
2023	57	28,089	2143,82	6,6	121	33

С начала 2017 года правительство Узбекистана проводит масштабные экономические реформы, включая улучшение инвестиционного и делового климата, в том числе упрощение налогообложения и сокращения налоговых ставок, упрощение регистрационных процедур, процедур торговли и условий ведения бизнеса, предоставление налоговых льгот и преференций, которые способствуют привлечению иностранных инвестиций и развитию предпринимательства. Как показывают данные таблицы 3, в результате проводимых реформ страна достигла стабильного экономического роста (несмотря на небольшие отклонения в период пандемии COVID-19), благодаря чему в стране растёт экономическая активность, расширяется торговое сотрудничество с зарубежными странами и улучшается благосостояние населения.

Многие развитые страны уделяют отдельное внимание вопросам разработки своей брендинговой стратегии. Узбекистану необходимо найти уникальное позиционирование, которое было бы конкурентоспособным на международной арене. Страна имеет богатую культуру, историческое наследие, перспективные отрасли экономики, но это пока не превращено в сильный бренд, узнаваемый по всему миру.

В целях определения наиболее перспективных и требующих поддержки секторов экономики, мы использовали матрицу BCG для анализа формирования национального бренда Узбекистана (таб.4). Этот подход широко использует в стратегическом управлении для оптимизации портфеля активов и принятия решений о приоритетных направлениях инвестирования.

¹³ [Данные Агентства Статистики при Президенте Республики Узбекистан](#)

¹⁴ данные Brand Finance. Nation Brands 193 2023-2016 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory <https://brandirectory.com/rankings/nation-ibrands/table>

¹⁵ [2023 Corruption Perceptions Index: Explore the... - Transparency.org](#)

Матрица BCG при формировании национального бренда Узбекистана¹⁶

	Высокий рост рынка	Низкий рост рынка
Высокая	<p style="text-align: center;"><u>Звёзды</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Экспорт текстиля и сельхозпродукции ➤ Туризм (исторический, паломнический туризм, гастротуризм и др.) 	<p style="text-align: center;"><u>Дойные коровы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Горнодобывающая отрасль рынка (золото, уран, газ) ➤ Традиционные ремесла (керамика, вышивка сюзане, ковры)
Низкая	<p style="text-align: center;"><u>Трудные дети</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ IT и инновации ➤ Креативные индустрии (мода, кино, дизайн) 	<p style="text-align: center;"><u>Собаки</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Машиностроение ➤ Авиаперевозки (Uzbekistan Airways)

1. «Звезды» – отрасли с высоким ростом рынка и высокой долей рынка. В эту категорию можно отнести экспорт сельскохозяйственной продукции и текстиля, а также сферу туризма. Узбекистан является одним из ведущих производителей хлопка и текстильных изделий. Страна активно расширяет экспортные рынки, включая СНГ, Китай и страны Европейского Союза. Кроме того, большим спросом на внешних рынках пользуются местные сушёные и свежие фрукты (урюк, изюм, черешня, гранаты). В условиях растущего спроса на экологически чистую продукцию, продвижение отечественной сельскохозяйственной продукции с подтверждающими качество продукции под маркировкой «экологически чистые» и «органические продукты Узбекистана» будет способствовать росту экспорта и укреплению позиций Узбекистана на международной арене.

Туризм, в том числе исторический, паломнический и гастрономический туризм является одним из наиболее привлекательных и уникальных конкурентных преимуществ страны. Благодаря введению визового режима и инвестициям в инфраструктуру наблюдается значительный рост туристического потока в страну (таб.3). Исторические города, такие как Самарканд, Хива и Бухара, привлекают все больше иностранных туристов, а Ташкент, привлекает как центр деловой активности страны.

Для укрепления позиций страны на мировом рынке, необходимо инвестировать в «звезды», т.е. активно продвигать туризм и наиболее перспективные экспортные отрасли. При этом, вместо экспорта сырья необходимо увеличивать и улучшать производство готовой продукции: текстиля, одежды, технических тканей и др. Внедрение инноваций в сельское хозяйство (органическое земледелие, переработка продукции) для повышения качества товаров, упрощение экспортных процедур через создание единого окна для экспортеров, а также использование современных упаковок и брендинга, для улучшения конкурентоспособности отечественных товаров на мировых рынках может стать весьма прибыльным и результативным.

¹⁶ Источник: разработано автором

2. «Дойные коровы» – отрасли с низким ростом рынка, но при этом, высокой долей рынка. К данной категории можно отнести **горнодобывающую промышленность** (золото, уран, газ и др.) и **традиционную культуру и ремесленничество**. Подтвержденные запасы полезных ископаемых оцениваются в \$1 трлн¹⁷: Стабильные доходы от экспорта золота и урана обеспечивают стране устойчивый приток валюты. По данным Государственного комитета по статистике, доход от экспорта золота только в 2023 году составил около \$7,48 млрд¹⁸.

Узбекистан также известен своей традиционной культурой и ремесленничеством, в том числе, национальными тканями (икат, хан-атлас, адрас, шёлк), керамикой, коврами, сюзане и др. Хотя этот сектор не демонстрирует высокого роста, он обеспечивает стабильный доход и интерес к культурному наследию страны. Преимущество «дойных коров» заключается в том, что доход от этих секторов можно использовать для финансирования инновационных проектов и поддержки новых направлений.

3. «Трудные дети» – отрасли с высоким ростом рынка, но низкой долей. К ним можно отнести сектора **ИТ и инновации, а также креативную индустрию**. Несмотря на то, что сектор информационных технологий в Узбекистане активно развивается, его доля на международном рынке остается незначительной. Инициативы правительства по созданию ИТ-парков, технополисов и привлечению инвестиций направлены на развитие и повышение конкурентоспособности в этой сфере. Креативные индустрии, например, мода, кино, дизайн и др. имеют хороший потенциал, но международная представленность этих секторов довольно слабая, и пока они не занимают значительного места на мировом рынке. Привлечение инвестиций, стратегические партнерства, а также поддержка молодых дизайнеров и кинематографистов, могут способствовать росту их международного признания.

4. «Собаки» – отрасли с низким ростом и низкой долей рынка. К ним можно отнести **отрасли машиностроения и авиаперевозок**. Следует отметить, что в мировом машиностроении лидируют страны с развитой промышленной базой и высокими технологиями, такие как Китай, Германия, США и др. Отечественная продукция уступает по качеству, технологичности, инновационности и конкурентоспособности, а высокая зависимость от импорта компонентов (двигатели, электроника) ограничивает экспортные возможности машиностроительной отрасли. Основные предприятия, например, UzAuto Motors, хоть и является одной из крупнейших производителей автомобилей в Центральной Азии, работает преимущественно на внутренний рынок, а экспортная составляющая остаётся слабой, основная часть которого приходится на рынки СНГ.

Авиаперевозки, предоставляемые 8 национальными компаниями, среди которых доминирует Uzbekistan Airways также значительно отстают от

¹⁷ Заявление Президента Шавката Мирзиёева на видеоселекторном совещании по итогам проделанной в 2024 году работы и основным планам на 2025 год. 20.12.2024г.

¹⁸ Данные Агентства статистике при Президенте Республики Узбекистан за январь-декабрь 2024 г.

мирового авиарынка. Темпы развития авиации уступают как западным, так и азиатским конкурентам, в частности Турции, Китая и Сингапу. Uzbekistan Airways сталкивается с ограниченным спросом на международных маршрутах, небольшим внутренним рынком, с низкой покупательской способностью населения, что при высоких тарифах на услуги ограничивает развитие пассажирских перевозок. Доля Uzbekistan Airways на международном рынке незначительна, компания не входит в топ ведущих авиакомпаний Азии, основными конкурентами на ключевых международных направлениях являются Turkish Airlines, Emirates, Qatar Airways и др. Наряду с этим, такие бюджетные авиакомпании, как Air Astana, FlyDubai предлагают более конкурентные тарифы, привлекая пассажиров из Узбекистана. Компания недостаточно представлена в Европе, Северной Америке, Юго-Восточной Азии. Без повышения конкурентоспособности, пересмотра тарифов, улучшения сервиса, расширения маршрутных сетей, и развития локост-направлений авиасектор останется в категории «Собак», требующих реорганизации, модернизации или поиска нишевых направлений, для завоевания новых рынков.

Таким образом, матрица BCG позволяет определить конкурентные преимущества Узбекистана и определить стратегические направления для повышения конкурентоспособности национальной экономики и укрепления бренда стране в мировом сообществе.

На основе вышеизложенного мы предлагаем модель управления национальным брендом Узбекистана (рис.2).

Оценка потенциала национального бренда (SB_{MB}) осуществляется на основе оценки экономического развития страны (т.е. макроэкономических показателей, социального развития и инфраструктуры), оценки конкурентоспособности местных брендов, определения инвестиционной и туристической привлекательности страны. В данном случае использование только вторичной информации, в том числе макроэкономической статистики, не дает качественных результатов, поэтому рекомендуется ориентироваться на ассоциации, сформированные в сознании местного населения, конкурентной среды и иностранных туристов и инвесторов.

При **формировании идентичности национального бренда (ISH_{MB})** особое внимание уделяется созданию платформы бренда, созданию визуальных идентификаторов в сознании населения и инвесторов, формированию коммуникационных идентичностей на основе маркетинговых инструментов. Платформа бренда формируется на основе экономической идеологии — достижение страны уровня регионального, а затем и международного «промышленного центра», достижение соответствия производства мировым стандартам качества, социальной идеологии — формирование высокой духовно-нравственной культуры населения, инвестиционной идеологии — вхождение страны в число ведущих стран мира, привлекательных для инвесторов, и туристической идеологии — признание страны в качестве одного из наиболее привлекательных туристических направлений.

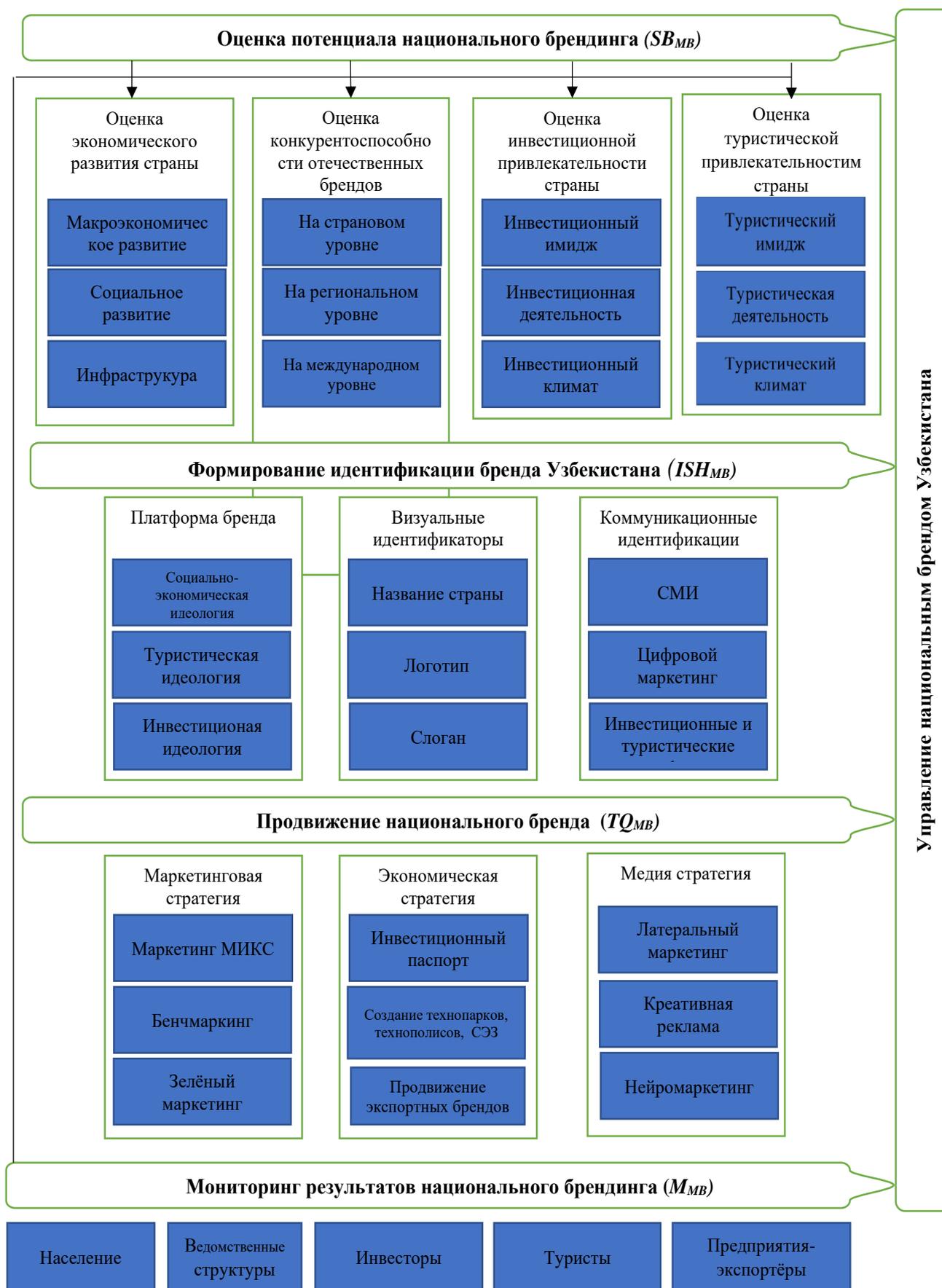


Рис. 2. Модель управления национальным брендом Узбекистана¹⁹

¹⁹ Разработано автором

Продвижение национального бренда (TQ_{MB}) требует использования комплексных коммуникационных стратегий территориального маркетинга.

В данном случае в качестве основных маркетинговых концепций следует рассматривать использование маркетинг МИКСа, бенчмаркинга, стратегий зеленого маркетинга, развитие партнерских отношений с технопарками, технополисами и СЭЗ по всему миру и принятие их принципов и методов управления, продвижение локальных экспортных брендов на мировых рынках. При этом все реализуемые проекты должны предусматривать требования по экологии, безопасности человека и территориальной безопасности. Эти условия обеспечивают благополучие населения страны и избежания экологических катастроф.

При управлении национальным брендом определяется главная миссия и ставятся стратегические цели по ее реализации. На основе задач, направленных на реализацию стратегических целей, разрабатываются дорожные карты. Целесообразно постоянно контролировать эффективность реализации стратегических задач в установленной дорожной карте.

Медиастратегия продвижения национального бренда предполагает использование как традиционных, так и цифровых платформ, при этом требуется эффективное использование инструментов латерального маркетинга, креативной рекламы и нейромаркетинга.

Основные направления продвижения бренда на основе маркетинговых инструментов должны быть сосредоточены на следующем: формирование лояльности местного населения и субъектов бизнеса, а также установление взаимовыгодных отношений между ними и государством.

Мониторинг результатов национального брендинга (M_{MB}) осуществляется по 5 направлениям: местное население (внутренний образ, сформированный в сознании населения, формирование чувства гордости за принадлежность к этой стране), ведомственные структуры), инвесторы, туристы, предприятия-экспортеры.

Критериями оценки эффективности национального бренда будут: узнаваемость бренда страны, рост инвестиций и экспорта отечественных товаров, увеличение туристического потока, лояльность потребителей, воспринимаемое ими качество продукции страны-производителя, ассоциации, сформированные у потребителей в результате контакта с брендом, которые должны постоянно отслеживаться и отражать важнейшие компоненты имиджа бренда и др.

Разработка бренда начинается на локальном уровне и только после, продвигается на международном уровне. Только при формировании благоприятного внутреннего имиджа можно рассчитывать на успех национального бренда страны на международной арене. При этом важное значение имеет туристический, инвестиционный и деловой климат в стране. Отдельное внимание следует уделить восприятию бренда страны самим населением, так как если национальный бренд не найдёт отклика у людей, проживающих в стране, рассчитывать на успех бренда за её пределами не возможно. Необходимо создание единой, целевой стратегии «национального

брендинга», которая наряду с экономическими, политическими, социальными и культурными интересами страны будет способствовать улучшению её партнёрских отношений и восприятия страны мирохозяйственных связях и геополитике.

Для формирования благоприятного имиджа Узбекистана в долгосрочной перспективе, необходимо проведение кампании по национальному брендингу, призванную не только улучшить воспринимаемый внешними стейкхолдерами образ страны, но по улучшению её восприятия собственным населением, а также подкрепление её мировых позиций за счёт туризма, экспортных брендов, внутренней и внешней политики, бизнеса и инвестиционного климата, культуры и традиций, при необходимости с привлечением мировых экспертов и профессиональных структур для реализации PR-проектов.

Узбекистану имеет богатую культуру, историческое наследие, перспективные отрасли экономики, но это пока не превращено в сильный бренд, узнаваемый по всему миру. Одной из наиболее острых проблем является недостаток инвестиций в маркетинговые и рекламные кампании, а также на мероприятия по сотрудничеству с мировыми СМИ, и международными культурными и спортивными организациями. Также, современный брендинг требует активного присутствия страны в цифровом пространстве, которое уже активно используют многие зарубежные страны. Использование социальных сетей, таких платформ для видеоконтента, как YouTube, Instagram, X, TikTok и др., сотрудничество с международными инфлюенсерами и другие цифровые ресурсы для популяризации отечественных брендов должно стать одним из ключевых направлений брендинга.

В третьей главе **«Стратегии продвижения национального бренда и повышения конкурентоспособности национальной экономики»** проведён эконометрический анализ и прогноз национального бренда Узбекистана, рассмотрены вопросы стимулирование экспорта в повышении конкурентоспособности экономики Узбекистана и продвижении национально бренда страны, а также проанализированы пути повышения эффективности национального брендинга Узбекистана на мировой арене.

Одним из эффективных направлений продвижения бренда страны на международной арене является интеграция маркетинговых стратегий с современными цифровыми технологиями. В частности, благодаря участию в крупных международных выставках и ярмарках, развитию онлайн-торговых платформ, а также широкому использованию механизмов электронной коммерции национальные продукты и услуги могут быть эффективно представлены зарубежной аудитории.

Продвижение национального бренда посредством ярмарок и международных выставок является важным стратегическим инструментом в формировании международного имиджа страны и расширении экспортного потенциала. Такие мероприятия позволяют непосредственно представить отечественные товары и услуги мировому сообществу, оценить их физические свойства. В частности, появится возможность установить доверительные

отношения с зарубежными партнерами посредством прямого диалога и обмена опытом. Кроме того, ярмарки и выставки создают условия для того, чтобы аудитория воспринимала продукцию и бренд страны не только визуально, но и сенсорно (тактильно, непосредственно ощутимо). Это способствует формированию эмоционального и положительного отношения к продуктам и услугам. Таким образом, такие мероприятия будут иметь высокую маркетинговую ценность в повышении узнаваемости, уровня доверия и конкурентоспособности национального бренда.

Продвижение национального бренда через онлайн-платформы позволяет широко распространять информацию о товарах и услугах страны по всему миру, повышать их узнаваемость и создавать доверие среди иностранных потребителей. В этом процессе глобальное влияние национального бренда расширяется за счет использования таких методов, как цифровой маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), таргетинг, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг. Также внедрение таких механизмов, как взаимно интегрированные, многоязычные, адаптивные и легко загружаемые интерфейсы, on-site feedback, real-time support для продажи продукции страны на мировом рынке через цифровые платформы, улучшит клиентский опыт и сформирует положительное отношение к национальному бренду. Эти методы формируют стратегию цифровой интернационализации (digital internationalization), необходимую для быстрого и эффективного выхода национального бренда на внешние рынки.

Электронная коммерция не только увеличивает объем продаж, но и позволяет представить и донести ценности национального бренда страны до мировой аудитории. Электронная коммерция позволяет национальным брендам эффективно использовать такие методы, как прямой доступ к потребителю (D2C), контент-маркетинг, SEO, таргетинг и ретаргетинг. Это служит адаптации бренда к каждому рынку и группе покупателей, обеспечению персонализированного общения. В то же время через платформы электронной коммерции формируется положительное отношение к национальному бренду за счет предоставления информации о продукции страны в многоязычной, адаптивной и мобильной форме, общения в режиме реального времени, отслеживания клиентского опыта (customer experience). Такой подход расширяет цифровые перспективы национального брендинга и укрепляет международный имидж страны.

В общей сложности мы рассмотрели 19 маркетинговых инструментов по 3 направлениям для продвижения концепции национального бренда страны и кампании “Made in Uzbekistan”, соответствующей единой национальной идеологии формирования позитивного имиджа страны через национальные бренды в Узбекистане. Однако необходимо определить наиболее эффективные маркетинговые инструменты с учетом социально-экономической ситуации в стране и существующей инфраструктуры. Для этого мы использовали следующую формулу:

$$S = \sum_{i=1}^n w_i * x_i - \max \quad (1.1)$$

Здесь,

S - общая маркетинговая эффективность (уровень узнаваемости бренда на международном рынке) стремится к максимуму;

x_i - возможность использования каждого маркетингового инструмента (определяется на основе экспертных или статистических данных);

w_i - эффект воздействия каждого средства (определяется на основе нормированных значений)

n - количество маркетинговых инструментов;

Расчет эффективности каждого инструмента зависит от количества маркетинговых инструментов, и в общем виде формулу можно представить следующим образом:

$$S = w_1 * TBT_{MB} + w_2 * OP_{MB} + w_3 * ET_{MB}$$

Здесь,

TBT_{MB} - маркетинговые инструменты продвижения национальных товарных брендов на ярмарках, региональных и международных выставках;

OP_{MB} - маркетинговые инструменты для создания онлайн-платформ для продаж на мировых рынках;

ET_{MB} - маркетинговые инструменты использования электронной коммерции;

Таблица 5

Расчет нормализованных эффектов воздействия²⁰

Направление	Количество маркетинговых инструментов, n	Эффекты воздействия для каждого инструмента, w_n
продвижение национальных товарных брендов на региональных и международных выставках (TBT_{MB})	8	8/19=0,42
создание онлайн-платформ для продажи на мировых рынках (OP_{MB})	6	6/19=0,32
электронная коммерция (ET_{MB})	5	5/19=0,26
Всего	19	100

Учитывая разнообразие влияния маркетинговых инструментов, используемых при продвижении концепции национального бренда, на общую эффективность, требуется их нормализация. Соответственно, эффект воздействия определяется путем нормализации на 1 относительно количества маркетинговых инструментов (таб.5).

Формула общей маркетинговой эффективности с учетом нормализованных эффектов при продвижении национальных брендов на международных рынках выражается следующим образом:

$$S = 0,42 * TBT_{MB} + 0,32 * OP_{MB} + 0,26 * ET_{MB}$$

На основе вышеуказанного методологического подхода возможность использования каждого маркетингового инструмента определяется на основе экспертной оценки. При этом были привлечены эксперты, состоящие из менеджеров предприятий, представляющих в общей сложности 5 национальных брендов на международных рынках.

²⁰ Разработано автором с помощью программы Excel.

Возможности использования 19 маркетинговых инструментов, выявленных экспертами с учетом ограничений на продвижение отечественных брендов на международных рынках, представлены в таблице 6.

По результатам проведенного экспертного анализа рассчитывается общая маркетинговая эффективность с учетом нормализованных эффектов при продвижении национальных брендов на международных рынках по формуле:

Результаты проведенного анализа показывают, что общий эффект продвижения бренда выше среднего по шкале 0-10.

По результатам проведенного анализа интеграция традиционных инструментов маркетинга с цифровыми элементами должна рассматриваться как наиболее эффективное средство продвижения бренда на международных рынках.

Таблица 6

Результаты экспертной оценки возможности использования маркетингового инструмента для продвижения национальных брендов на международных рынках²¹

Маркетинговый рычаг	Эксперт _1	Эксперт _2	Эксперт _3	Эксперт _4	Эксперт _5	средн ий
Павильоны национальных брендов	8	9	7	9	9	8,4
Интерактивные презентации (AR/VR)	3	5	6	5	6	5,0
Послы бренда	5	7	7	5	4	5,6
Промо-материалы	8	9	8	6	8	7,8
События Live-маркетинга	5	4	3	5	3	4,0
Культурная зона	9	8	5	5	7	6,8
Брендовые подарки	7	6	8	8	9	7,6
Демо в реальном времени	5	9	4	5	8	6,2
Среднее значение TBT_{MB}						6,4
Национальный бренд-портал	5	7	6	7	9	6,8
Многоязычный дизайн	5	6	5	5	8	5,8
SEO/SEM оптимизация	8	5	6	5	6	6,0
Видеопортфолио	9	6	8	8	8	7,8
Инфлюенсерный маркетинг	8	9	7	8	5	7,4
Персонализированные рекомендации	5	6	8	6	8	6,6
Среднее значение OP_{MB}						6,7
Международные платежные системы	8	8	6	8	6	7,2
Логистические услуги	9	6	6	8	6	7,0
Social proof (комментарий, оценка)	6	9	8	9	9	8,2
Email-маркетинг, push-уведомления	8	5	9	9	9	8,0
Скидки, системы кэшбэка	6	9	6	5	8	6,8
Среднее значение ET_{MB}						7,4

²¹ Расчитано автором с помощью программы Excel на основе экспертных оценок

Среди низко оцениваемых инструментов - традиционные методы, такие как промо-материалы, брендовые подарки и мероприятия прямого маркетинга. Относительное снижение их эффективности связано с тем, что в мировых маркетинговых тенденциях преобладают технологические визуальные и интерактивные средства продвижения. Однако при продвижении бренда страны важным направлением должно стать обогащение буклетов и брошюр интерактивным контентом с QR-кодом (видео, AR-элементы), обеспечение подарков полезными, современными и запоминающимися технологическими аспектами (например, брендированные USB, экологические продукты), организация мероприятий live-маркетинга на основе профессионального сценария и обеспечение live coverage в социальных сетях. Результаты анализа могут быть связаны с низкой оценкой эффективности послов бренда - их неправильный выбор, непопулярность или низкий уровень социального влияния.

Анализ низко оцененных инструментов показывает, что они в основном направлены на распространение информации и демонстрацию бренда. Однако на современном глобальном рынке преобладают не такие пассивные методы, а стратегии создания клиентского опыта, создания эмоционального впечатления и эмоционального брендинга. Каждый маркетинговый рычаг должен включать компоненты emotion + interactivity + visual impact (эмоции + интерактивность + визуальный эффект).

Для повышения их эффективности необходимо внедрение таких подходов, как инновационные технологии (AR, push, trigger e-mail), персонализация контента, среда интерактивного опыта.

В ходе диссертационного исследования была разработана специализированная модель формирования "национального бренда", а также на основе переменных, включенных в модель, был осуществлён прогноз позиций Узбекистана в рейтинге "Top Nation Brands" до 2040 года. Исследование опирается на методологию исследования Dineri, E. И др.²², однако использована многофакторная регрессионная модель.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \beta_k X_{kt} + \epsilon_t \quad (1)$$

Здесь:

Y_t - зависимая переменная;

$X_{1t}, X_{2t}, \dots, X_{kt}$ - независимые переменные;

β_0 - свободный член;

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ - неизвестные параметры;

ϵ_t - остатки модели

²² Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*, 16(16), 6950.

Таблица 7

Общая характеристика переменных модели²³

Наименование переменных	Классификация переменных	Число наблюдений	Источник	Обозначение
Place in Brand Finance Rating	Место страны в индексе национальных брендов Brand Finance	8	Brand Finance (2024) brandirectory.com	pl_brand
Growth in % compared to the previous year	Изменение по сравнению с прошлым годом (%)	16	Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан.	gr_exp
Growth in % compared to the previous year	Изменение по сравнению с прошлым годом (%)	14	Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан	gr_FDI
Growth in % compared to the previous year	Изменение по сравнению с прошлым годом (%)	16	Данные Комитета по туризму Республики Узбекистан	gr_visitors
Perception of Corruption Score	Балл Узбекистана в Индексе восприятия коррупции	15	Данные Transparency international	PCI_score

Согласно гипотезе исследования, выбранные переменные являются наиболее значимыми детерминантами национального бренда. В таб. 8 представлен регрессионный анализ модели.

Таблица 8

Результаты регрессионного анализа²⁴

pl_brand	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
gr_exp	-.068	.173	-0.39	.072	-.619	.484	*
gr_FDI	-.178	.102	1.75	.017	-.147	.503	**
gr_visitors	-.015	.025	0.58	.06	-.066	.095	*
PCI_score	.155	.51	-0.30	.078	1.779	1.469	*
Constant	49.327	17.687	2.79	.006	-6.961	105.614	***
Mean dependent var		63.125	SD dependent var			5.276	
R-squared		0.688	Number of obs			8	
F-test		0.041	Prob > F			0.355	
Akaike crit. (AIC)		48.936	Bayesian crit. (BIC)			49.333	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Из результатов регрессионного анализа видно, что коэффициент детерминации модели составляет 0,68 процента. Это означает, что независимые переменные интерпретируют 68 процентов зависимой переменной (68/100). Результаты F-теста демонстрируют 0,04 процента, что свидетельствует о статистической верности модели, так как этот показатель меньше 5 процентов. Что касается интерпретационного анализа, то отрицательный знак показателей роста экспорта, иностранных инвестиций и

²³ Разработано автором.

²⁴ Разработано автором с помощью программы Stata.

количества посетителей означает, что это будет способствовать улучшению позиций Узбекистан в рейтинге «национальных брендов» (приближение текущих позиций к 1 демонстрирует положительную динамику, т.е. улучшение рейтинговых позиций страны). Положительная связь рейтинга коррупции означает, что он негативно влияет на рейтинг «национального бренда» страны. В целом, в данном исследовании было доказано, что рост экспорта, иностранных инвестиций и количества туристов, посещающих страну, положительно влияет на рейтинг «национального бренда» Узбекистана, а повышение рейтинга коррупции приводит к негативному эффекту, т.е. снижению позиций Узбекистана в рейтинге.

Достоверность результатов модели была проверена через определение мультиколлинеарности и гетероскедастичности, с помощью тестов “VIF” и “Breusch-Pagan” (таб.9).

Таблица 9

Результаты теста "VIF" ²⁵		
	VIF	1/VIF
gr_exp	2.206	.453
gr_FDI	2.071	.483
PCI_score	1.654	.604
gr_visitors	1.312	.762
Mean VIF	1.811	.

Как правило, если средние результаты теста VIF превышают 10 процентов, это означает наличие проблемы мультиколлинеарности. По результатам тестирования в данном анализе этот показатель ниже 2 процентов (1.811), что в свою очередь свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности переменных.

В таблице 9 приведён анализ результатов теста “Breusch-Pagan”, для проверки наличия проблемы гетероскедастичности. Результаты теста “Breusch-Pagan” в представленной модели выше 5 процентов (0,5775), что свидетельствует об отсутствии гетероскедастичности, и демонстрирует гомоскедастичность и статистическую адекватность модели.

Таблица 10

Результаты теста “Breusch-Pagan” ²⁶	
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance Variables: fitted values of pl_brand	
chi2(1)	= 0.31
Prob > chi2	= 0.5775

Далее, используя переменные этой модели, был разработан долгосрочный

²⁵ Разработано автором с помощью программы Stata.

²⁶ Разработано автором с помощью программы Stata.

прогноз позиций национального бренда Узбекистана с помощью модели VAR, стандартный вид которой выглядит следующим образом:

$$y_t = u + \sum_{i=1}^p b_{1i}y_{t-1} + \sum_{i=1}^p b_{2i}x_{t-1} + v_t \quad (2)$$

Здесь:

y_t – вектор зависимой переменной; u – вектор свободного члена;

x_t – вектор независимых переменных; v_t – вектор стандартных ошибок.

Результаты прогноза представлены в таблице 11.

Таблица 11

Цифровое выражение результатов прогноза²⁷

	Период	Прогноз
Факт	2016	57
	2017	65
	2018	71
	2019	70
	2020	61
	2021	62
	2022	62
	2023	57
	Прогноз	2024
2025		51
2026		49
2027		47
2028		46
2029		44
2030		42
2031		41
2032		39
2033		38
2034		36
2035		35
2036		34
2037		32
2038		31
2039		30
2040		29

Проверка достоверности прогноза были оценена с помощью нескольких методов, таких как MAPE (Mean Absolute Percentage Error), MAE (Mean Absolute Error), и MSE (Mean Squared Error), результаты которых показали достоверность прогнозов по всем трем методам менее 3%, что подтверждает его достоверность (таблица 12).

Таблица 12

Оценка достоверности прогноза²⁸

Assessment Criteria	Variables	VAR (1)
MAPE	pl_brand	1.712
MAE	pl_brand	1.947
MSE	pl_brand	2.752

²⁷ Разработано автором с помощью программы Stata.

²⁸ Расчёты автора

Следует иметь в виду, что согласно правилу “Ceteris paribus” (при прочих равных условиях), позиция Узбекистана в рейтинге «Национальных брендов» может соответствовать предлагаемым прогнозам только в том случае, если в экономике страны не будет наблюдаться проблем, связанных с уменьшением потока туристов, не будет отмечаться негативная тенденция в притоке иностранных инвестиций, не ухудшится положение страны в индексе коррупции, а также сохранится политическая стабильность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования по формированию и продвижению национального бренда Узбекистана разработаны следующие предложения и рекомендации:

1. Для реализации механизмов национального брендинга и проведение мониторинга эффективности осуществляемых мер целесообразно создание отдельного ведомства или Совета при администрации президента, которое будет координировать работу подведомственных структур, членами которого должны будут стать представители правительства, бизнеса, СМИ, научно-производственных объединений, деятели науки, культуры и искусства.

2. Концепция “Made in Uzbekistan” должна продвигаться через такие отечественные бренды как «Узбекский шёлк», «Узбекский текстиль», «Выращено под узбекским солнцем», «Органические продукты Узбекистана», «Экологически чистые продукты Узбекистана».

3. Необходимо продвижение национальных товарных брендов на ярмарках, региональных и международных выставках, организация онлайн-платформ для продажи на мировых рынках и эффективное использование электронной коммерции в продвижении концепции национального бренда страны и кампании “Made in Uzbekistan”, соответствующей единой национальной идеологии формирования позитивного имиджа страны через национальные бренды.

4. Необходимо создание нового логотипа и слогана, который наиболее чутко будет отображать идентичность страны, её ценности, ракурс на будущее, а также чётко дифференцировать и выгодно представлять страну на мировой арене. При этом, необходимо строго регламентировать использование логотипа и слогана страны, как национального символа.

5. Стратегия продвижения национального бренда должна быть тесно переплетена с брендами городов, регионов и отечественными брендами товаров и услуг и содействовать их продвижению. Необходимо достижение конкурентоспособного производства отечественной продукции при сравнимом качестве и цене, при этом следует учитывать вопрос её «престижности», постепенно добиваясь повышения её уровня до международного.

6. Необходима разработка и реализация комплексной стратегии национального брендинга, а также активное продвижение национального

бренда Узбекистана, с привлечением мировых экспертов и профессиональных структур для реализации PR-проектов.

7. Необходимо стимулирование развития текстильной, кожевенной и перерабатывающих отраслей экономики, а также запуск кобрендов для увеличения экспорта конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью и улучшение их продвижения на мировых рынках с помощью национального и зонтичных брендов, выгодно позиционирующих страну как внутри страны, так и за рубежом.

8. Необходимо продвижение таких брендов в сельскохозяйственной отрасли, как «Выращено под узбекским солнцем», «Органические продукты Узбекистана» и др.; развитие кластерной системы в хлопководческом, зерновом, садоводческом производстве и других направлениях сельского хозяйства, для наращивания сельскохозяйственного и продовольственного экспорта.

9. Исходя из богатого потенциала страны для развития рекреационного, паломнического, культурно-познавательного, спортивного, спелеотуризма и др., необходимо пересмотреть существующий концепт туристического бренда страны, и продвижение его продвижение на основе концепций “Welcome to Uzbekistan”, и такие миссии как «Узбекистан – добро пожаловать в сказку», «Узбекистан - вековые традиции гостеприимства» и др.

10. В разработке медиастратегии национального брендинга весьма успешным может стать использование инструментов латерального маркетинга, в частности, разработка туристических мобильных приложений с дополненной реальностью (AR); локализация национальных рецептов в формате «умной кухни»; создание цифровых арт-галерей; организация фьюжн-мероприятий и фестивалей объединяющих узбекскую музыку с современными направлениями (джаз, электроника); коллаборации с известными дизайнерами для создания модных коллекций одежды на основе национальных тканей (адрас, шёлк); продвижение туристического бренда страны в неожиданном свете, например, как центр экологического туризма (продвижение маршрутов по пустыне Кызылкум, использование пустынных пейзажей для проведения международных спортивных мероприятий, гонок на электрокарах (E-Rally) и др.); создание виртуальных туров по историческим местам Узбекистана с использованием VR-технологий.

Только комплексное осуществление всех стратегических задач может стать залогом формирования сильного, конкурентоспособного бренда страны.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC
DEGREE DSc.03/30.12.2020.I.16.02 AT THE TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

ACHILOVA NARGIZA BAKHTIYOROVNA

**FORMATION OF THE NATIONAL BRAND OF UZBEKISTAN IN
ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT

of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2025

The topic of the dissertation for doctor of philosophy (PhD) in economic sciences is registered under number B2024.3.PhD/Iqt4540 in the Supreme Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation was completed at Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of "Zionet" informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:

Akhmedov Durbek Kudratillaevich
Doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Boltabaev Makhmudjon Rustamovich
Doctor of economic sciences, professor

Bekmurodov Adkham Sharipovich
Doctor of economic sciences, professor

Leading organization:

Tashkent Institute of Textile and Light Industry

The defense of the dissertation will take place on _____ «____», 2025 at ____ at the meeting of Scientific council No. DSc.03/30.01.2021.I.16.03 at Tashkent State University of Economics. (Address: 100003, Tashkent city, I.Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-01-49, (99871) 239-43-51. e-mail: info@tsue.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number _____). Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51. e-mail: info@tsue.uz.

The abstract of dissertation was distributed on «____» _____ 2025.

(mailing report No. ____ on «____» _____ 2025).

G.K. Abduraxmanova

Chairman of the Scientific Council for awarding academic degrees, doctor of economic sciences, Professor

O.Dj. Djurabayev

Scientific Secretary of the Scientific Council for awarding academic degrees, candidate of economic sciences, docent

Sh.A.Allayarov

Chairman of the scientific seminar at the Scientific Council for awarding academic degrees, doctor of economic sciences, professor

INTRODUCTION (dissertation annotation of doctors of philosophy (PhD))

The purpose of the research is to develop scientific proposals and practical recommendations for the formation and promotion of the national brand of the Republic of Uzbekistan, based on advanced international experience

The tasks of the research work are:

- Defining the essence and conceptual foundations of national branding;
- Analyzing the principles of creating and the stages of forming a national brand;
- Analyzing the methods for evaluating the effectiveness of national branding policies;
- Identifying opportunities for utilizing foreign experience in the creation and promotion of a national brand to form a positive image of Uzbekistan;
- Analyzing the practices and trends in the development of national branding in the Republic of Uzbekistan;
- Identifying the problems and prospects of creating the national brand of the country;
- Developing proposals and a set of measures for the formation and promotion of Uzbekistan's national brand;
- Identifying opportunities to stimulate exports, enhance the competitiveness of Uzbekistan's economy, and promote the national brand of the country;
- Modeling and forecasting the further development of Uzbekistan's national brand.

The object of the research is the national brand of Uzbekistan as an element of forming the country's image and competitiveness on the international stage. The subject of the research is the processes of forming Uzbekistan's national brand, its key components, tools, and mechanisms for its impact on enhancing the country's competitiveness.

Research methods. The dissertation employs a wide range of methods, including induction, deduction, comparative and systemic analysis, synthesis, benchmarking, SWOT analysis, the BCG matrix, expert assessments, desk research, statistical evaluation methods, economic-mathematical modeling, forecasting, and various other methods.

The scientific novelty of the research:

According to the methodological approach, the economic content of the concept of "national brand" is formed on the basis of the country's unique cultural, economic, historical, social and natural characteristics, and is improved from the point of view of ensuring recognition and attractiveness for investors, tourists and international partners of a set of meanings, images and associations that increase its competitiveness in the international arena, as well as political influence;

The model for managing the national brand of Uzbekistan has been improved as an integrated system that allows for the assessment of the potential of national branding (SB_{MB}), the formation of the country's brand identity (ISH_{MB}), the promotion of the national brand (TQ_{MB}), and the monitoring of national branding

results (M_{MB});

It is proposed to establish “Made in Uzbekistan” campaign corresponding to the unified national ideology of forming a positive image of the country through national brands, and the promotion of the concept of the country’s national brand, through promotion of national brands at fairs, regional and international exhibitions ($TBT_{MB}=0,42$), the organization of online platforms for selling local products in world markets ($OP_{MB}=0,32$), and the effective use of e-commerce ($ET_{MB}=0,26$);

Based on the development of a specialized model for the formation of a national brand, forecast of trends in the position of the national brand of Uzbekistan in the international rating “Brand Finance Nation Brand” was made until 2040.

The scientific and practical significance of the research:

The scientific significance of the research results lies in the fact that the scientific proposals and practical recommendations obtained during the study can be used as a source in specialized scientific research aimed at in-depth study of the fundamental and practical aspects of the formation of Uzbekistan’s national brand and its promotion on the global stage. The practical significance of the research is that the dissertation’s results, scientific proposals, and practical recommendations can be used in the development of targeted measures to improve the national brand of the country, enhance its global competitiveness, and improve Uzbekistan’s position in the international Nation Brand Index. The materials of the dissertation can be used in the improvement and teaching of educational disciplines such as “Marketing”, “Branding” and “International Marketing Strategies” at higher educational institutions. Potential users of the results obtained in this dissertation research include the Ministry of Investments, Industry and Trade, the Export Promotion Agency, the Ministry of Economy and Finance, the Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Uzbekistan, as well as other sectoral ministries.

Implementation of the research results: Based on the obtained scientific results, the following proposals have been implemented:

According to the methodological approach, the proposal to improve the economic content of the “national brand” concept in terms of ensuring recognition and attractiveness, as well as political influence for investors, tourists and international partners, formed on the basis of the specific cultural, economic, historical, social and natural characteristics of the country, a complex of values, ideas and associations that increase its competitiveness in the international arena, was used in the preparation of the textbook “Branding” recommended for undergraduate students of higher educational institutions (Order of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan No. 356 dated August 18, 2021). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, students have the opportunity to expand their theoretical knowledge on “national brand” concept which has improved theoretical and scientific foundation covering brand recognition, attractiveness, and political influence for investors, tourists, and international partners;

The proposal to improve the model of managing the national brand of Uzbekistan as a holistic system that allows for the mutual coordination of the components of assessing the national branding potential (SB_{MB}), forming the country

brand identification (ISH_{MB}), promoting the national brand (TQ_{MB}), monitoring the results of national branding (M_{MB}) was used in the development of the draft Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-60 dated January 28, 2022 “On the Development Strategy of New Uzbekistan for 2022-2026” (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9/01-27-3811 dated April 4, 2025). As a result of the implementation of this scientific proposal, it became possible to harmonize the components of the national brand management model of Uzbekistan;

The proposals to promote national commodity brands at fairs, regional and international exhibitions ($TBT_{MB}=0,42$), to organize online sales platforms in world markets ($OP_{MB}=0,32$) and to effectively use of e-commerce ($ET_{MB}=0,26$) in promoting the national brand concept of the country and the “Made in Uzbekistan” campaign, corresponding to the unified national ideology of forming a positive image of the country through national brands, were used in the development of paragraphs 1 and 2, appendices 2 and 3 of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-126 dated March 14, 2024 “On measures to further enhance the role of entrepreneurs’ associations in the development of foreign trade and regional industry” (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9/01-27-3811 dated April 4, 2025). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, opportunities have been created for promoting national commodity brands at fairs, regional and international exhibitions, as well as their distribution to world markets.

Based on the proposed specialized model for the formation of a national brand, the developed forecast indicators of trends in changing the position of the national brand of Uzbekistan in “Brand Finance Nation Brand” international rating until 2040 were used in the development of the draft Decree No. PD-158 of the President of the Republic of Uzbekistan on the Strategy “Uzbekistan – 2030” dated September 11, 2023. (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9/01-27-3811 dated April 4, 2025). As a result of the implementation of this scientific proposal, it became possible to ensure the compatibility of the main parameters based on changes of the trends in the position of the national brand in the “Brand Finance Nation Brand” international rating.

Testing the research results. The results of the research were presented and tested at 5 international and 4 national scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 22 scientific works was published on the topic of the dissertation, including 13 scientific articles (11 local, 2 international) recognized by the Higher Attestation Commission (HAC) of the Republic of Uzbekistan, and 9 abstracts in the proceedings of national and international conferences.

Structure and volume of the dissertation. The composition of the dissertation includes an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 147 pages.

**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'UXATI СПИСОК
ОПУБЛИКОВАННЫХ НАУЧНЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION**

I бўлим (I часть; part I)

1. Ачилова Н.Б. Международные методики оценки национальных брендов. Рейтинг Узбекистана: динамика, тенденции, проблемы и особенности. // Educational Research in Universal Sciences. (ERUS). Vol.2 No.5 Special issue 3 (2023). <https://erus.uz/index.php/er/issue/view/40>
2. Achilova N. B. Conceptual bases of national branding. // "Iqtisodiyot: tahlillar va prognozlar" jurnali. Toshkent, 2023 yil № 2 (22), aprel-iyun. <https://imrs.uz/files/journals/407384.pdf?file=/files/journals/407384.pdf>
3. Ачилова Н.Б. Национальный бренд и национальный брендинг: теоретико-методологические основы. // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 3/2023, may-iyun (№ 00065). <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/download/305/341>
4. Ачилова Н.Б. Национальный брендинг как маркетинговая технология улучшения и продвижения имиджа Узбекистана. // "Iqtisodiyot: tahlillar va prognozlar" jurnali. Toshkent, 2023 yil № 3 (23), aprel-iyun. <https://imrs.uz/files/journals/431026.pdf>
5. Ачилова Н.Б. Обеспечивая макроэкономическую стабильность. Обзор экономических трендов. // "Экономическое обозрение" №2-286-2024, 18.03.2024 стр.52-58. <https://review.uz/journals/view/02-286-2024#dflip-flipbookContainer/52/>
6. Ачилова Н.Б. Эффективность государственного управления (KPI). О внедрении KPI в ракурсе зарубежного опыта. // "Экономическое обозрение" №3-290-2024, 19.04.2024. стр.38-44. <https://review.uz/journals/view/3-290-2024#dflip-flipbookContainer/38/>
7. Achilova N. B. Development of aviation hubs as a tool for increasing Uzbekistan's international competitiveness. // "Journal of Sustainable Development and Green Technology", Vol. 4, No. 2, 2024, PP. 44-53. <https://www.americaspg.com/articleinfo/38/show/2675>
8. Ачилова Н.Б. Сущность и значение национального брендинга стран в условиях глобализации. // "Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali" ilmiy-elektron jurnalining 2023-yil maxsus soni ("II TDIU taraqqiyot strategiyasi forumi: Global va milliy iqtisodiyot trendlari" xalqaro forumi doirasida (2023-yil 19-20-oktabr)), 466-474 betlar. <https://laboreconomics.uz/article/121>
9. Ачилова Н.Б. Национальный брендинг как инструмент формирования имиджа «Нового Узбекистана». // "Iqtisodiyot va ta'lim" jurnali. Toshkent, 2024 yil 1-son, 313-322 betlar. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/1458>
10. Ачилова Н.Б. Современные технологии брендинга: виды, преимущества и принципы построения. // "Iqtisodiyot va ta'lim" jurnali,

Toshkent, 2024 yil 2-son, 122-131 betlar.
<https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/1501>

11. Ачилова Н.Б. Национальный брендинг как стратегический инструмент стимулирования экспорта конкурентоспособной продукции. // “Iqtisodiyot: tahlillar va prognozlar” jurnali. Toshkent, 2024 yil № 2 (26), aprel-iyunr, 31-40 betlar. <https://imrs.uz/journals/26>

12. Ачилова Н.Б. Опыт формирования и продвижения национального бренда Китая. // “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali, 2024-yil sentyabr, 7-son. <https://www.marketingjournal.uz/post/marketing-jurnali-7-soni>

II часть (II бўлим, part II)

13. Ачилова Н.Б. Национальные бренды как фактор повышения конкурентоспособности экономики Республики Узбекистан. «Ideas for business-cooperation between Tashkent state university of economics and The University of Bath under the British council «Inspire» project» халқаро илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами, Тошкент, 3 май 2011й., 93-95 бетлар.

14. Ачилова Н.Б. Особенности развития и продвижения национального бренда Узбекистана. “Миллий иқтисодиётнинг халқаро рақобатбардошлигини ошириш ва банк-молия тизимини такомиллаштириш масалалари” мавзусидаги Республика илмий-амалий анжуманининг материаллари тўплами. Тошкент, 25 апрель, 2014й., 102-104 бетлар.

15. Ачилова Н.Б. Имидж страны в контексте национального брендинга. // “Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti: muammolar va yechimlar” mavzusidagi III xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari maqolqlar va tezislari to'plami, Toshkent, 2023 yil 2 may.

https://api.scienceweb.uz/storage/publication_files/4157/12974/65017ed0c550e_SANOAT%20IQTISODIYOTI%20VA%20MENEJMENTI.pdf

16. Achilova N. B. National brand and image of Uzbekistan: snapshot of issues and solutions. // “Milliy iqtisodiyotni isloh qilish va barqaror rivojlantirish istiqbollari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami, Toshkent, 2023 yil 31 may. <https://conference.tsue.uz/index.php/article/index>

17. Achilova N. B. Mamlakat milliy brendini shakllantirish va targ'ib qilishda inson kapitalining ahamiyati va aholi farovonligini ta'minlash zaruriyati. // “Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish aholi turmush darajasi barqarorligi omili” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi. Toshkent, 2023 yil 18 oktyabr. <https://e-itt.uz/index.php/editions/issue/view/13>

18. Achilova N. B. O'zbekiston Brand Finance milliy brendlar indeksida: dinamika, muammo va imkoniyatlar. // “O'zbekistonning xalqaro reyting va indekslardagi o'rini yaxshilash muammolari: nazariya, amaliyot va strategiya” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi. Toshkent, 2023 yil 17 noyabr. Science and innovation 2 (Special Issue 13), 575-581 betlar. <http://scientists.uz/uploads/conferences/0013/M-103.pdf>

19. Ачилова Н.Б. Некоторые аспекты формирования национального бренда Узбекистана // “Korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqola va tezislar to‘plami. Vuxoro davlat universiteti, 2024 yil 15 iyun, 331-336 betlar.

20. Ачилова Н.Б. Brendning yetakchi marketing vositasi sifatida kompaniyalar uchun mohiyati va ahamiyati. // “Biznesni qo‘llab-quvvatlash va iqtisodiyotni raqamlashtirish: muammolar, yechimlar va xorijiy tajribalar” Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami, Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot 2024-yil, 18-oktabr. № 7-maxsus son. 48-51 betlar.

21. Ачилова Н.Б. Экономическая безопасность как фактор улучшения национального бренда страны. “Jahon iqtisodiyotiga integrallashuv sharoitida iqtisodiy xavfsizlikni ta‘minlash masalalari: xalqaro tajriba, nazariya va amaliyot” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to‘plami. O‘zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti. Toshkent, 20-dekabr 2024 yil, 64-69 betlar.

22. Avazkhodjaev S., Askarova M., Achilova N., Amirdjanova S., Otajonova C. Assessing the Role of Sharia-Compliant Investments in Promoting Clean Energy and Sustainable Economic Development: A Study of Asia’s Financial and Renewable Energy Sectors // International Journal of Energy Economics and Policy, 2024, 14(6), стр. 513-522. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59409398300>

Avtoreferat TDIU “Iqtisodiyot va ta’lim” jurnali tahririyatida
tahrirdan o‘tkazildi.



Bosishga ruxsat etildi: 15.04.2025-yil.
Bichimi 60x84^{1/16}, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 4.3. Adadi: 100. Buyurtma: № 32.
Tel (99) 817 44 54.
Guvohnoma reestr № 219951
“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyotida bosildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali qushchi ko‘chasi, 2A-uy.