

**N.Qodirova**

**Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti Samarqand filiali magistranti**

**O.Murtazayev**

**Ilmiy rahbar - Iqtisodiyot Fanlari Doktori professor**

---

**XORIY TAJRIBALARI ASOSIDA YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA  
MAMLAKATIMIZNING BARQAROR MILLIY BREND TIZIMINI ISHLAB  
CHIQISH**

**Annotatsiya:** Maqolada xalqaro va hududiy mutaxassislarning Milliy Brend Reytingi bo'yicha nazariy ishlari asoslab berildi; masalan, Statista 2024 fevral oyi ma'lumotiga ko'ra, ushbu yilda O'zbekiston eng tez qiymati o'sayotgan milliy brendlar reytingida Bangladeshdan keyingi 2-o'rinni egallaganini e'lon qildi, 32 foiz o'sish ko'rsatkichi bilan.

**Kalit so'zlar:** Milliy tovar, milliy brend, mahalliy brend, marketing strategiyasi, Immigratsiya va Investetsiya indeksi, ilm-fan va texnologiya hissasi, gavjum shaharlar, brend kategoriyasi, ta'lim sifati, mamlakat imidji, Anholt Milliy brend indeksi, brend o'ziga xosligining mahalliy mahsulotda muhurligi.

**Annotation:** The article summarizes theoretical approaches of the foreign and national experts to the national brand ranking, such as, in 2023, Uzbekistan ranked second in the nation brand value growth, with 32 percent while Bangladesh was the nation with the highest brand value growth.

**Key words:** Local product, national brand, local brand, marketing strategy, Immigration and Investment index, contributions to science and technology, vibrant cities, brand category, educational qualifications, country's reputation, Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, the importance of brand identity in the local product.

**Kirish.** Milliy brend tizimining qanday ahamiyati bor va uning mexanizmlari nimaga xizmat qiladi? Bu savollarga bugungi kun bozor iqtisodiyotida mamlakatlar javob topmasdan jahon bozorida o'z mavqeini egallay olmaydi. Milliy branding mamlakat jahon bo'yicha qanday pazitsiyaga ega ekanligini va o'zini qanday rivojlanish imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatib beradi. Milliy branding muhim tizim bo'lib, u jahon bozorida mamlakatlarning iqtisodiy faoliyatini, odamlarini, turizmini va boshqa sohalardagi o'ziga xos ustunlikga erishishga imkon beradi. Milliy brend tizimini shakllantirish mamlakatimizga tadqiqotlar uchun yangi yo'nalishlarni va iqtisodiy-moliyaviy analez qilish imkoniyatlaridan keng foydalanishga olib keladi.

Milliy branding - siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, texnik va boshqa manfaatlarga erishish maqsadida mamlakat imidjini shakllantirish, targ'ib qilish, monitoring qilish va tartibga solishning mexanizmi bo'lib, mamlakat brendining qiymatini va uning samaradorligini muntazam ravishda baholab borish zarur ekanligini ko'rsatadi.

2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining Davlat dasturidagi "Iqtisodiyotning yuqori o'sish sur'atlarini saqlab qolish, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash", "Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash orqali kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni — 1,6 barobar (1750 dollardan 2800 dollarga) va 2030-yilga borib aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni 4 ming AQSh

dollaridan oshirish hamda “daromadi o’rtachadan yuqori bo’lgan davlatlar” qatoriga kirish uchun zamin yaratish”, “Yangi xalqaro standartlarni amaliyotga joriy etish”, “Milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 1,4 barobar oshirish” maqsadlarini amalga oshirishda Milliy brend tizimini shakllantirish juda muhim hisoblanadi.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** Internet va xalqaro jurnallarda doimiy nashr qilib borilayotgan ma’lumotlarni o’rganish kelajakdagi imkoniyatlarni baholash uchun muhim. Deyarli 20 yildan buyon “Band Finance” nashriyoti yillik eng qiymati yuqori va kuchli Milliy brendlar ro’yxatini e’lon qilib kelmoqda. 2023 yil jahon mamlakatlari Milliy brend reytingida O’zbekiston 57 o’rinni egalladi bu ko’rsatkich o’tgan yilgisidan 5 pog’onaga yuqorilagan va 2015 – yildan buyon esa 8 pog’onaga ko’tarilgan. Statista 2024 fevral oyi ma’lumotiga ko’ra, ushbu yilda O’zbekiston eng tez qiymati o’sayotgan milliy brendlar reytingida Bangladeshdan keyingi 2-o’rinni egallaganini e’lon qildi, 32 foiz o’sish ko’rsatkichi bilan. Bu reytingda Ozarbayjon 3 o’rinni egallagan.

“Place Branding and Public Diplomacy” (Brending joylar va ommaviy diplomatiya) nomli akademik jurnalda doimiy nashir etiladigan Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (“Milliy brend Indeksi”) jahondagi 60 ta o’z branding siyosatiga ega mamlakatlar ro’yxatini doimiy nashr etib kelmoqda. Bu nisbatan yangi “yaxshi” mamlakatlar reytingini ilmiy tadqiqot qilish demakdir.

**Tadqiqot metodologiyasi.** 2022- yilda Samarqandda eng yuqori darajadagi tadbirlardan Shanxay Hamkorlik Tashkilotining 22-sammiti 15–16-sentyabr kunlari bo’lib o’tdi, shu munosabat bilan shaharda Silk Road Samarkand xalqaro sayyohlik markazi barpo etildi. Silk Road Samarkand, O’zbekiston iqtisodiy forumi, Turkiy davlatlar tashkilotiga a’zo davlatlar rahbarlari sammiti va “Yevropa Ittifoqi – Markaziy Osiyo” konferensiyasi doirasida: “Global Gateway” xalqaro konferensiyasi, shuningdek, “Inson huquqlari bo’yicha ta’lim” global forumi ham mamlakatimizda o’tkazildi.

Milliy branding – shunday bilim va amaliyat faoliyat sohasiki, uning maqsadi; mamlakat reputatsiyasini baholash, shakllantirish va boshqarishdan iborat. Milliy branding zamonaviy marketing sohalari bilan uzviy bog’liqdir. Milliy branding va imidj mahalliy hokimyatning imidjini muvaffaqiyatli o’zida uyg’unlashtirishi juda muhim xuddi, ularning nima ishlab chiqarayotgani va sotayotgani kabi. Xalqaro tadqiqotlarni masalan; “Brand Finance” jurnalidan tashqari Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (“Milliy brend Indeksi”) va Anholt-GfK Roper City Brands Index (Shaharlar brendi Indeksi) kabilar ham amalga oshirib kelayapti va milliy branding tematikasini to’la tadqiqot qilgan shaxs bu Saymon Anxolt hisoblanadi. U shuningdek “Place Branding and Public Diplomacy” (Brending joylar va ommaviy diplomatiya) nomli akademik jurnal redaktori ham hisoblanadi. Bu mexanizm hozirda ko’plab mamlakatlar, masalan, Kanada, AQSH, Fransiya, Byuk Britaniya, Yaponiya, Xitoy, Janubiy Korea, Yangi Zelandiyada va ko’plab g’arbiy yevropa mamlakatlarida ham amalda qo’llanilib kelinmoqda.

Milliy branding elementlari yetarlicha xilma xil hisoblanib, bu orqali milliy branding mexanizmi 3 ta strategik vazifani bajarishga qaratilgan:

- Davlat tomonidan kutilayotgan mahalliy tovarlar brandingini shakllantirish;
- Davlatni o’ziga xosligini shakllantirish, hududlar bo’yicha ham ichki ham tashqi xarakteristikasini ishlab chiqish orqali uzoqqa mo’ljallangan mamlakat reputatsiyasini boshqaruvini tashkillashtiradi;
- Kuchli milliy brendlarni hosil qilib raqobatbardoshlikni oshirish.

Milliy brending funksiyasi iqtisodiy, siyosiy va ommaviy ijtimoiy maqsadlar uchun ham umumiy holda ham alohida realizatsiya qilish mumkinligida. Milliy brending mexanizmini har bir mamlakat to'g'ridan to'g'ri qo'llay olmaydi, buning uchun davlatning o'ziga xos xarakteristikalarini o'rganish va tadqiq etish lozimdir.

**Tadqiqot tahlili va natijalari.** 2024 – yil MahalliyLashtirish dasturi doirasida “Ishki va tashqi bozorlarda talab yuqori bo'lgan yangi turdagi, respublikada ishlab chiqarilmaydigan mahsulotlarni mahalliyLashtirish”, “Yevropa standartlarini O'zbekiston Respublikasida qabul qilish va amaliyotga joriy etish” chora-tadbirlarini amalga oshirish negizida korxonalar milliy brending mexanizmini o'rganish yotadi.

Katta brend kompanyalarning faoliyati boshlanishda kelajakda brend darajaga chiqish haqida o'ylashmagan va faoliyatini brend sifatida emas balki shunchaki foyda olish uchun ish boshlashgandi. Ammo nom jihatidan ularda innovatsion mahsulot yoki xizmatni ko'rishi mumkin va o'z navbatida bu istemolchilar ongida ularning mahsuloti haqida o'ylashga, fikr qilishga va uni istemol qilishga chorlardir. Ulardan biri bu-NIKE. Nike innovatsion yugurish poyabzalining ma'nosiz nomi sifatida ish boshladi: agar ular birinchi o'rinda Fil Nayt (Filipp Xempson Nayt – amerikalik milliarder biznesmen. U Nike, Inc kompaniyasining ham muassisi va raisi bo'lib, ilgari kompaniyaning raisi va bosh direktori bo'lgan)ga e'tibor bilan qarashmaganida edi biron bir distribyutori jalb qila olishmasdi. Vaqt o'tishi bilan bu nom xabardorlik, status va ishonchga ega bo'ldi. Bu esa barcha aloqalarning natijasi va aynan shu narsalar orqali biznesni qurishda samaraliligini va brendning asosini xam shu elementlar tashkil etishini tushunishgan. Asta-sekin inversiya jarayoni sodir bo'ladi: tovar xabardorligi, obro'si va moddiyatni yaratish (pastdan yuqoriga o'qi ta'siri) o'rniga, ajralib turadigan brendning tovar va mahsulot yoki xizmati o'ziga tegishli nomoddiy qiymatlarni (yuqoridan pastga nuqta o'qi) bilan yo'naltiradi.

Hatto Luxury brendlar xam, ularning xaridorlari ularning mahsulotini sotib olganda qanday ajoyib tuyg'ularni his qila olishi va ularning narxlari shunga mos va qonuniy ekanini ularga ko'rsatib berishi lozim. Ammo moddiy farqlanishdagi poyga hechqachon to'xtab qolmaydi: raqobatchilar eng yaxshi brendlardan birini eng yaxshi narsasini ya'ni g'oyalarini nusxalashadi yoki shunchaki ozgina o'zgarish kiritishadi va o'zlariniki deb tanishtirishadi. Brendni nomoddiyaktiv sifatida kiritishi, mahsulotga qo'shimcha qiymat qo'shadi va o'rnini bosishning oldini oladi. Anashunday eng yaxshilarini aniqlaydigan tizim bu Milliy brend tizimidir; u jahon bo'yicha mavjud mamlakatlar bo'yicha eng yaxshi brend qiymatlarini reyting qilivchi organlar ma'lumotiga tayanadi.

Ana shunday monitoring indekslaridan biri bu Milliy brending reytinggi (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) bo'lib quyida uning kategoriyalari keltirilgan:

- Odamlar - ta'lim darajasi, ishchi kuchi klassifikatsiyasi, ochiq va do'stona omma haqidagi fikrlar, shuningdek qo'shimcha harakatchanlik va mehmondo'stlik kabi sifatlar bilan o'lchanadi;
- Hukumat – qonuniy va kuchli hokimiyat to'g'risida omma fikri, shaxslar ishonchi mamlakatga, davlatning xalqaro darajada demokratiya, adolatlilik, kambag'allik va atrof muhit masalalarida siyosiy mavqie bilan o'lchanadi;
- Eksport-har bir mamlakatdagi va undan tashqaridagi tovar va xizmatlar uchun urnatilgan ta'surotida, shu orqali iste'molchilar aniq maqsadda izlashadi yoki uzini olib qochadi u yoki bu mamlakat tovar yoki xizmatga ega bo'lishda ularning ta'minotchilaridan
- Turizm - mamlakatga tashrif beruvchilar uchun ruxsat berilan jozibador tabiati, ananaviy turistik diqqatga sazovor joylar darajasi

- Madaniyat va milliy meros - har bir mamlakatning jahon tan olgan madaniy meroslarini ko'rsatadi va zamonaviy madaniyati qiymati, bunga kiradi kinomotografiya, muzika, tasviriy sanat, adabiyot va sport.
- Investitsiya va immigratsiya - har bir mamlakatning odamlarni yashash uchun, ishlash yoki o'qish uchun jalb qilish qobiliyatini aniqlash va uning ijtimoiy va iqtisodiy ahvolini odamlar qanday qabul qilishini ko'rsatib beradi.

Yaponiya 2023 yilda Amerika va Germaniyadan keyingi oxirgi 5 yillikda kuzatilmaganda Milliy Brend Indeksida 1 – o'ringa davogar mamlakatga aylandi. Yaponiyaning yuqori 10 talik ko'rsatkichda 6 ta kategoriyada eng yuqori ko'rsatgich ko'rsatishi etiborni tortmasdan iloji yuq. Bu mamlakat reputatsiyasi Eksport indeksida eng kuchli bo'lib, 3 ta omill uning 1-o'rinni egallashiga sabab bo'ldi bular; ilm-fan va texnologiya eng yuqori darajada rivojlangani, eng creative (yangiliklarni amaliyotga qo'llaydigan) joy ekanligi va yangi maxsulot yaratishdagi yuqori darajadali. Shuningdek Yaponiya Turizm va odamlar kategoriyasida ham kuchli reputatsiyaga ega bo'ldi. Aholisining eng yuqori ish bilan ta'minlanganlik ko'rsatgichi va shahar aholisining doimiy harakatdali va tez-tez turar joy o'zgartirishi orqali. Bu birinchi marta Osiyo mamlakatini hech qanday xatolarsiz baholanganini va birinchi o'ringa loyiqqligini ko'rsatadi. Kanada bu safarham 3-o'rinni kuchli egallashi sababi uning Odamlar, Immigrantlar va Investitsiya kategoriyalarida eng yuqori ko'rsatgichga ega ekanligida. Byuk britaniya so'ngi yillarda Milliy Brend Indeksida top 5 talikdan bir pog'ona pastni egallagandi, lekin bu yil u 4- o'rinda mos ravishda barqaror omilkorligi bilan. Bu mamlakat Export indeksida umumiy holda 4-pog'onada bo'lsa, Turizm bo'yicha 6 pog'onani ko'rsatdi. Bu Byuk Britaniya hukumatining halolligi, malakaliligi va atrof muhit himoyachisi ekanligi to'g'risidagi fikrlarni shakllantirdi va hukumat pog'onasida yuqori o'rinni egalladi.

Amerika va Fransiya so'ngi yillarda top 10 talikka kirgan bo'lsada, ulannig o'rni nobarqarordir. 2017-yilda Amerika Qo'shma Shtatlarining 1-o'randan 6-o'ringa tushishiga Hokimiyat, Odamlar, Turizm, hamda Immigratsiya va Investitsiya kategoriyalarining past pog'onaga tushishi sabab bo'lgan bo'lsa, 2020-yilda ham bunday bastlashga sabab COVID – 19 pandenemiyasidan keyin Hokimiyat, Turizm, hamda Immigratsiya va Investitsiya kategoriyalaridagi tushish sabab bo'ldi. Bugungi kunda Amerika 6 ta kategoriyadan 4 tasida yuqori o'rinlarda, bular Eksport, Madaniyat, Immeqratsiya va Investetsiya, hamda Turizm. Amerikaning Ilm-fan va texnologiya rivojlanishidagi hissasi, gavjum shaharlari, sport yutuqlari, ta'lim sifati, zamonaviy madaniyati va investitsiya salohiyati haqida yuqori fikrlarni eshitish mumkin mutaxassislar tomonidan. Fransiya ham esda qolarli o'zgarish ko'rsatgan, 2017- yil va 2019- yillarda Milliy Brend Indeksida 2- o'rinni egallaganiga qaramasdan 2018- yildan buyon pasayish ko'rsatkichini ko'rsatib kelmoqda. Bu yil Fransiya o'zining eng past ko'rsatgichini, 8- o'rinni egalladi. Garchan Fransiya Madaniyat, Turizm, Eksport, Immeqratsiya va Investitsiya kategoriyalarida yuqori 10 talik pog'onani egallagan bo'lsada, uning kuchsiz tomoni Hokimiyat va Odamlar indekatorlaridadir. Mamlakatning barcha aholiga adolatli munosabati va huquqlar tengligiga hurmat ko'rsatishi, hududlar tinchligi va xavfsizligiga javobgarligi, shuningdek tabiatni asrash avtaretlarida ham pasayish ko'rsatkichlarini ko'rsatgani yakuniy Fransiya reputatsiyasiga zarar yetkazdi.

Rassiya va Ukraina o'rtasidagi urush har ikki mamlakatga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Ukraina 2017 va 2022 yillar davomida barqaror o'zish reputatsiyasini ko'rsatgan bo'lsada, 2023-yilda u 10 pog'onaga pastladi va 58-o'rinni egalladi. Bunga sabab Ukrainaning Odamlar, Hukumat va Eksport kategoriyalarida yomon o'zgarish ko'rsatganidir. Bu mamlakat ishga taklif va muqobil davr davomida mamlakatda yashash omillarida eng quyi pog'onalarni

egalladi, shuningdek past yashash sifati, investitsiya imkoniyatlari yo'qligi biznes uchun va tashrif buyurishga xoxish yo'q bo'lgan davlat deb topilgan.

Simon Anholt tomonidan bu Milliy Brend Indeksi 2005-yilda tashkil etilgan bo'lib, xalqaro jamiyatda eng muhim siyosiy tadqiqot qiluvchi hisoblanadi.

Qanday qilib samarador mamlakat brend mexanizmini shakllantirish mumkin? “Brand Finance” azosi Parul Soni fikricha, Milliy brandingni qo'llab-quvatlash ham yaxlit ham maxsus bo'lishi va bunda millat maqsadi har bir soha uchun saqlab qolinishi kerak. Mahalliy branding va mahalliy omillar nafaqat ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarda balki butun bir mamlakat reputatsiyasida aks etirilishi lozim.

Milliy va mahalliy brendga misol qilib ozuq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqish sohasini olishimiz mumkin, bunda davlat standartlarining ushbu mahsulotlarga qo'yilgan talablari hamda dunyo bozoriga chiqishda ularning xususiyatlarini inobatga olish ehtiyojidan kelib chiqib har bir ishlab chiqarish subyektiga alohida yondashuvni talab etadi.

Savdo markasi yoki belgi brendga aylanish uchun, yuqorida ko'rib chiqqan ta'riflar asosida bitta xulosaga kelish mumkin – qachonki, jamoa iste'mol ongida o'z o'rniga ega bo'lib, samarali kommunikatsiyalar hisobiga raqobatchi tovarlardan farqlari iste'mol qo'shilgan qiymatga aylangan holda bo'ladi. Milliy brendlar O'zbekiston Respublikasini xalqaro bozorda namoyon qiladi. Hozircha kompaniya (tadbirkorlar) yoki ularning mahsulotlarining brendini ichki bozor miqyosida ko'rishga harakat qilingan. Shu sababdan “Mahalliy brend» iborasini qo'llanilishi ilmiy-uslubiy jihatdan maqsadga muvofiqdir.

Xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda brend korxonaning barqaror raqobatdoshlik ustunligini ta'minlaydigan strategik resurs sifatida qabul qilinadi. Barqaror raqobatli ustunlikni “Mahsulot nafilligini oshirish alohida strategiyani qo'llagan holda uzoq muddatga mo'ljallangan ustunlikka erishish yo'li bilan amalga oshiriladigan harakatlar majmuidir».

Tadqiqotlar xulosasida, brend bu iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotning individualligi, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik, raqobatdoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettirish lozim ekanligini ko'rsatadi.

**Xulosa va takliflar.** Yuqoridagi ko'rsatkichlar natijasi shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizning 2024 – yilda ham o'z o'rnini o'zgartirmasdan saqlab qolishiga olib kelishini yilning birinchi yarmida ta'minlab berayotgan bo'lsada, hali oldinda amalga oshirilishi kerak bo'lgan o'zgarishlar talaygina. Mamlakatimizda yuqori o'sish ko'rsatkichlarini saqlab qolish va yanada yuqori pog'onalariga chiqish, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, hamda yashil iqtisodiyotni targ'ib qilish kafolatidir.

- Milliy iqtisodiyot barqarorligini oshirish, milliy tovarlarimiz sonini va sifatini yaxshilash orqali yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirish sanoat siyosatini davom ettirishda milliy branding mexanizmlaridan keng foydalanish zarur;
- Xaridorlar asosiy e'tiborini talab qilqyotgan onlayn shopping tarmog'ida yangiliklar yaratish va qo'llab quvvatlash, ommaviy axborotda nomilliy tovarlarga emas milliy tovarlarga ko'proq urg'u berish, aholi ehtiyojlarini o'rganish orqali milliy tovarlar ishlab chiqarishni keng targ'ib qilishda ommaviy eksperiment targ'ibotlarni qo'llab quvvatlash kerak;

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, "Brand Finance" va "Place Branding and Public Diplomacy" jurnallarida e'lon qilib borilayotgan Milliy Brend Indekslarini doimiy tadqiqot qilib boorish va xorijiy mamlakatlarning bu sohadagi yutuq va kamchiliklarini analez qilish orqali mamlakatimiz iqtisodiyotiga yangi darajalarga ko'tarilishi uchun zamin yaratish dolzarb zamonaviy sohalardan biridir.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" 2022-yil 28-yanvar Toshkent.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori "2024-yil uchun O'zbekiston Respublikasining Davlat budjeti to'g'risida"gi qonuni ijrosini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida 2023-yil 26-dekabr Toshkent.
3. Andrey S. (2018) The Political Marketing of Broken Trust, Siyosiy marketing jurnali, 17(2), 176-192
4. Xalqaro "Ipsos" yangiliklar va voqealarida "Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history" Ben Page maqolasi
5. Petty, R. D. „Brend identifikatorini himoya qilish va brend marketingi tarixi“, 2016, 104-bet.
6. Anholt, S. (2023). "Place branding: Is it marketing, or isn't it?" Place branding and Public Diplomacy jurnali, 4(1), 1-6.
7. Bekmurodov A.Sh., Mustafakulov Sh.E. Pandemiya va oziq-ovqat xavfsizligi: Sabab va oqibatlar /"Xalq so'zi", 2020 yil aprel
8. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratal /branding. -2011.