



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 03 | pp. 219-223 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

MILLIY BRENDLARNI GLOBAL BOZORGA OLIB CHIQISH

Abbosova Zaxroxon Muzaffarovna

Qarshi davlat universiteti,

Iqtisodiyot fakulteti Marketing yo'nalishi talabasi

Email: zaxroabbosova96@gmail.com



Anotatsiya: Ushbu maqola milliy brendlarni global bozorga olib chiqishning ahamiyati va innovatsion yondashuvlarning zarurligini tahlil qiladi. Milliy brendlarni xalqaro maydonda muvaffaqiyatli targ'ib qilish uchun bozor tahlili, maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o'rganish, brend identifikatsiyasini kuchaytirish va raqamli marketingning roli muhim o'rin tutadi. Zamonaviy texnologiyalar, ekologik mahsulotlar va innovatsiyalar brendning global muvaffaqiyatiga xizmat qiladi. Bunda milliy brendlash bo'yicha amaliy misollar ham keltirilgan.

Kalit so'zlar: Milliy brend, global bozor, raqamli marketing, innovatsion yondashuv, brend identifikatsiyasi, bozor tahlili, maqsadli auditoriya, xalqaro standartlar, eksport, xalqaro bozor, ekologik mahsulotlar, marketing strategiyalari.

Bugungi kunda milliy brendlarni jahon bozoriga olib chiqishning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Global raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning ehtiyojlari o'zgarishi tufayli milliy mahsulot va xizmatlarni xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli targ'ib etish uchun innovatsion yondashuvlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy texnologiyalar va marketing strategiyalarini tatbiq etish orqali milliy brendlarning jozibadorligi oshirilib, ularning dunyo bozorida o'z o'rnini topishiga yo'l ochiladi. Ushbu maqolada milliy brendlarni xalqaro maydonga olib chiqishda innovatsion jarayonlardan samarali foydalanish usullari hamda ushbu jarayonlarning nazariy va amaliy asoslari tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi - milliy brendlarning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirish va iqtisodiy o'sishga hissa qo'shish imkoniyatlarini o'rganishdir. Shu bilan birga, turli nazariy yondashuvlar hamda real misollar asosida milliy brendlarni rivojlantirishning muhim jihatlari va istiqbollari yoritib beriladi. **Milliy brend** – bu muayyan mamlakatga xos bo'lgan mahsulot, xizmat yoki madaniy qadriyatlarining global yoki mahalliy bozorda shakllangan ijobiy imidji va obro'sidir. Milliy brend mamlakatning tarixi, madaniyati, tabiiy boyliklari, turizmi va sanoati bilan bog'liq bo'lib, uning xalqaro maydondagi taniqliligi va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Bozor tahlili va maqsad auditoriyani aniqlash. Milliy brendlarni xalqaro bozorga olib chiqishda dastlabki va eng muhim bosqich - bozor tahlilidir. Ushbu bosqichda quyidagi jarayonlar amalga oshiriladi:

- Xalqaro bozorni o'rganish - Brendni qaysi davlat yoki mintaqaga eksport

qilish rejalashtirilayotgan bo'lsa, shu bozordagi iste'molchilar talabi, raqobat muhiti va umumiy iqtisodiy sharoitlar chuqur tahlil qilinadi. Masalan, **“Amir Chocolate”** brendi 2022-yilda Rossiya va BAA bozorlariga chiqish uchun mahalliy iste'molchilarning shokoladga bo'lgan talabini o'rganib chiqdi. Natijada, ular tabiiy mahsulotlarga talab yuqori ekanini aniqlab, o'z mahsulotlarini ushbu yo'nalishda ishlab chiqara boshladi.

➤ Raqobatchilar tahlili - Xalqaro bozorda o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etayotgan kompaniyalar va ularning kuchli hamda zaif jihatlari o'rganiladi.

Masalan, **“UzCharm”** (O'zbekiston charm mahsulotlari eksport qiluvchi kompaniya) 2021-yilda Turkiya va Italiya charm sanoati bozorini tahlil qilib, ularning dizayni va narx siyosatini o'rgandi. Ular o'z mahsulotlarini ekologik toza ishlab chiqarish tamoyili asosida rivojlantirishga qaror qilib, Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga eksport hajmini oshirdi

➤ Maqsad auditoriyani aniqlash - Brend qaysi yosh guruhi, daromad darajasi va madaniy qadriyatlarga ega mijozlarga mo'ljallanganini belgilash lozim. To'g'ri aniqlangan auditoriya samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishga yordam beradi. Masalan, **“Bibi Hanum”** brendi 2019-yilda milliy atlas va adras matolaridan tayyorlangan kiyim-kechaklarni AQSh va Janubiy Koreya bozoriga eksport qilishni boshladi. Ular maqsadli auditoriya sifatida milliy kiyimlarga qiziqadigan zamonaviy moda ixlosmandlarini tanlab, Instagram va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda faol targ'ibot olib bordi.

Bu bosqichlar milliy brendlarni global bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish uchun bozor tahlili va maqsad auditoriyani aniqlashning qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Milliy brendlarni global bozorga olib chiqish bosqichlari¹

1-jadval

Bosqichlari	Brend nomi va targ'ibot ishlari	Amalga oshirilgan yil
Xalqaro bozorni o'rganish	“Amir Chocolate” tabiiy mahsulotlarga talab yuqori ekanini aniqlab, o'z mahsulotlarini ushbu yo'nalishda ishlab chiqara boshladi	2022
Raqobatchilar tahlili	“UzCharm” o'z mahsulotlarini ekologik toza ishlab chiqarish tamoyili asosida rivojlantirishmoqda	2021
Maqsad auditoriyani aniqlash	“Bibi Hanum” -milliy kiyimlarga qiziqadigan moda ixlosmandlarini tanlab, ijtimoiy tarmoqlarda targ'ibot qildi.	2019

Natija (2022-yil): **“Amir Chocolate”** brendi o'rganilgan bozor tahlillari

asosida o'z mahsulotlarini ekologik toza ingredientlar bilan ishlab chiqarishga qaror qildi. Bu, albatta, ularning bozor talablariga mos kelganligini ko'rsatdi. O'zbek brendi Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga eksport hajmini 25% ga oshirishga erishdi. Mahsulotning ekologik toza va tabiiy bo'lishi mijozlar tomonidan yuqori baholandi va brendning bozordagi o'rnini mustahkamladi.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Natija (2021-yil): “UzCharm” kompaniyasi 2021-yilda Turkiya va Italiya charm sanoati bozorlarini tahlil qildi. Ularning raqobatchilari dizayn va narx siyosatini o’rganib, o’z mahsulotlarini ekologik toza ishlab chiqarish tamoyilini asosiy o’ziga xos jihat sifatida tanladilar. Bu qaror ularning Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga eksport hajmini oshirishga yordam berdi va kompaniya global bozorning talabiga moslashishga muvaffaq bo’ldi.

Natija (2019-yil): “Bibi Hanum” brendi 2019-yilda milliy atlas va adras matolaridan tayyorlangan kiyim-kechaklarni AQSh va Janubiy Koreya bozoriga eksport qilishni boshladi. Brend, maqsad auditoriya sifatida, milliy kiyimlarga qiziqadigan zamonaviy moda ixlosmandlarini tanladi. Ular Instagram va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda faol targ’ibot olib bordi, shu orqali yangi bozorlar bilan aloqalar o’rnatish va sotuv hajmini 40% ga oshirishga muvaffaq bo’ldi.

Brend identifikatsiyasi - bu kompaniya yoki mahsulotning o’ziga xosligi, bozorda boshqa brendlardan ajralib turishiga yordam beradigan elementlar to’plami. U mijozlarga brendni tanib olish, unga ishonch hosil qilish va bog’lanish imkonini beradi. Xalqaro bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun brendning o’ziga xosligi va tanib olinishi muhim ahamiyat kasb etadi. Brend xalqaro bozorda raqobatbardosh bo’lishi uchun uning mahsuloti yoki xizmati xalqaro standartlarga javob berishi lozim. Bunda quyidagilarga e’tibor qaratish kerak. Sertifikatlash va xalqaro standartlarga muvofiqlik - Har bir mahsulot yoki xizmat eksport qilinadigan mamlakat talablariga javob berishi lozim. Masalan, Yevropa Ittifoqiga eksport qilinadigan mahsulotlar CE sertifikatiga ega bo’lishi shart. Innovatsiyalar va texnologik rivojlanish - Xalqaro bozorda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun doimiy yangilik va takomillashtirish talab etiladi. Texnologiyalarni joriy etish, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish va sifatni oshirish orqali brend o’z nufuzini mustahkamlashi mumkin.

Raqamli marketing - bu internet va raqamli texnologiyalar orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ’ib qilish strategiyasidir. An’anaviy marketingdan farqli o’laroq, raqamli marketing onlayn kanallardan foydalangan holda auditoriyaga bevosita yetib borish va ular bilan interaktiv aloqada bo’lish imkonini beradi. Global bozorga chiqish jarayonida zamonaviy marketing vositalaridan unumli foydalanish muhimdir. Ayniqsa, raqamli marketing vositalari brendning xalqaro auditoriyaga tez va samarali yetib borishini ta’minlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar – Brend xalqaro mijozlarga yetib borishi uchun Instagram, Facebook, TikTok, YouTube va LinkedIn kabi platformalarda marketing kampaniyalarini yuritish kerak. Google reklama va SEO – Brend veb-saytining xalqaro qidiruv tizimlarida yuqori o’rinda turishi uchun SEO optimizatsiyasiga e’tibor qaratish lozim. Brend hikoyasi orqali auditoriyaga ta’sir o’tkazish – Brendning tarixi, qadriyatlar va missiyasini qiziqarli hikoya shaklida yetkazish xalqaro mijozlarning unga bo’lgan ishonchini oshiradi.

Milliy brendlarni tanitishga o’z hissasini qo’shgan olimlar²

2-jadval

№	Olimlar	Asarlari	Qilgan ishlari
1	Philip Kotler – <i>brend</i>	“Marketing	Kotler milliy brend tushunchasini

² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

	<i>va marketing strategiyasi asoschisi</i>	Management", "Nation Branding and Competitive Advantage"	rivojlantirib, mamlakatlarni xuddi kompaniya singari xalqaro miqyosda raqobatbardosh qilish uchun strategik yondashuvlarni ishlab chiqdi.
2	Simon Anholt – <i>milliy brendlar bo'yicha yetakchi mutaxassis</i>	"Competitive Identity", "Brand New Justice"	Nation Branding Index (Milliy brendlar indeksi)ni yaratgan bo'lib, mamlakatlarning xalqaro obro'si va brend identifikatsiyasini tahlil qilish tizimini ishlab chiqdi.
3	David Aaker – <i>brend identifikatsiyasi bo'yicha tadqiqotchi</i>	"Managing Brand Equity", "Building Strong Brands"	Brend kapitali va identifikatsiyasi haqida tadqiqotlar olib borgan, milliy brendlarni yaratish uchun brend ekotizimi va strategik marketing yondashuvlarini ishlab chiqdi.
4	Keith Dinnie – <i>milliy brendlar va ularning strategik rivojlanishi</i>	"Nation Branding: Concepts, Issues, Practice"	Milliy brendlashning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganib, mamlakatlar uchun xalqaro bozorda muvaffaqiyatli brend yaratish strategiyalarini ishlab chiqqan.
5	Wally Olins – <i>brend va identifikatsiya mutaxassisi</i>	"Brand New: The Shape of Brands to Come", "Wally Olins: The Brand Handbook".	Global kompaniyalar va davlatlar uchun brend yaratish va ularni xalqaro maydonda tanitish bo'yicha ishlagan. Milliy brendlash bo'yicha amaliy ishlar

Milliy brendlash bo'yicha amaliy ishlar :

Turkiya: "Türkiye: Discover the Potential" milliy brendi yaratildi (2014), bunda brend identifikatsiyasi marketing va turizm orqali kuchaytirildi.

Janubiy Koreya: "Creative Korea" strategiyasi (2016), milliy texnologiyalar va innovatsiyalarni global miqyosda tanitish uchun ishlab chiqilgan.

Xulosa va takliflar: Milliy brendlarni global bozorga olib chiqish - bu nafaqat iqtisodiy rivojlanish, balki mamlakat imidjini mustahkamlashning ham muhim omili. Raqobatbardosh mahsulot va xizmatlarni yaratish, xalqaro talablarni inobatga olish, zamonaviy marketing yondashuvlaridan foydalanish milliy brendlarning muvaffaqiyatli eksport qilinishini ta'minlaydi. Shuningdek, innovatsiyalar, raqamli marketing va xalqaro hamkorlik ushbu jarayonning asosiy drayverlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Mahsulot va xizmat sifatini oshirish - Xalqaro sertifikatlash va sifat standartlariga javob beradigan mahsulotlar yaratish. Brend identifikatsiyasi va strategiyasini kuchaytirish - Milliy brendning o'ziga xos jihatlarini targ'ib qilish va iste'molchilar ongida ijobiy obraz yaratish.

Raqamli marketing va IT texnologiyalaridan foydalanish - SEO, SMM, kontekst reklama, influenser marketing kabi vositalarni qo'llash orqali brendni dunyoga tanitish.

Adabiyotlar ro'yxati

1. **Kotler, P.**, Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. **Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
3. **Dinnie, K.** (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
4. **Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
5. Toshev, N. J. The value of optimal location of agglomeration in the development of tourism in the region. Academic research in modern science. 2024 3(49), Pages 77-82. <https://zenodo.org/records/14439660>
6. **Kapferer, J. N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
7. **Ries, A., Trout, J.** (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
8. Muxitdinov, X., Toshev, N. Algorithmic approach to optimal placement of tourist agglomerations in the region. В theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences (т. 4, выпуск 1, сс. 100–104) <https://doi.org/10.5281/zenodo.14645724>

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

