

O‘ZBEKISTON BOZORIDA MILLIY BRENDLARNI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI VA IMKONIYATLARI.

Abdimurotova Nodira Tura qizi

Farg‘ona shahridagi Koreya xalqaro universiteti o‘qtuvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada O‘zbekiston bozorida milliy brendlarni rivojlantirish jarayonidagi muammolar va imkoniyatlar tahlil qilingan. Mamlakatda brend yaratish va uni xalqaro bozorda raqobatbardosh qilish uchun ishlab chiqarish sifati, marketing strategiyalari, intellektual mulkni himoya qilish va iste‘molchilar ishonchini shakllantirish kabi muhim omillar mavjud. Shu bilan birga, moliyaviy resurslarning yetishmasligi, xalqaro tajribaning kamligi va marketing infratuzilmasining to‘liq shakllanmaganligi muammolar sifatida qayd etilgan. Tadqiqotda milliy brendlarni rivojlantirishning istiqbollari hamda eksport salohiyatini oshirish, innovatsion texnologiyalarni qo‘llash va raqamli marketingdan samarali foydalanish yo‘nalishlari yoritilgan.

Kalit so‘zlar. milliy brend, bozor, iste‘molchilar ishonchi, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, eksport.

Bugungi globallashuv va raqobatbardosh bozor sharoitida milliy brendlarni shakllantirish va rivojlantirish har bir mamlakat iqtisodiy taraqqiyotida muhim omil hisoblanadi. Brend nafaqat mahsulot va xizmatlarning sifati ko‘rsatkichini ifodalaydi, balki mamlakatning xalqaro imijini, madaniyati va innovatsion salohiyatini ham namoyon etadi. O‘zbekiston bozorida mahalliy ishlab chiqaruvchilar soni ko‘payib borayotganiga qaramay, milliy brendlarning xalqaro darajada tan olinishi va raqobatbardoshligini ta‘minlash borasida bir qator muammolar saqlanib qolmoqda.

Mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati oshirish, intellektual mulk huquqlarini himoya qilish, iste‘molchilarning milliy mahsulotlarga bo‘lgan ishonchini kuchaytirish va zamonaviy marketing strategiyalaridan samarali foydalanish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, eksport salohiyatini kengaytirish, innovatsion texnologiyalarni tatbiq etish va raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish milliy brendlarning rivojlanishida katta istiqbollarni ochib beradi.

Ushbu tadqiqotda O‘zbekiston bozorida milliy brendlarni rivojlantirishning mavjud muammolari va ularni bartaraf etish yo‘llari tahlil qilinadi hamda milliy brendlarni xalqaro bozorlarda raqobatbardosh qilish imkoniyatlari yoritiladi.

O‘zbekiston bozorida milliy brendlarni rivojlantirish jarayonida bir qator ijobiy o‘zgarishlar kuzatilmoqda. Jumladan, oxirgi yillarda mahalliy ishlab chiqaruvchilar soni ortib, ularning mahsulotlari ichki bozorda keng iste‘mol qilinmoqda. Davlat

(6th international scientific and practical conference)

tomonidan kichik biznes va tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha qator imtiyozlar joriy etilgani, eksport faoliyatini rag‘batlantirish, “Made in Uzbekistan” yorlig‘i ostida mahsulotlarni targ‘ib qilish choralari milliy brendlarning shakllanishiga zamin yaratmoqda.

Biroq, mavjud imkoniyatlarga qaramay, milliy brendlarning rivojlanishida muayyan muammolar ham saqlanib qolmoqda. Avvalo, ko‘plab korxonalar o‘z mahsulotlarini xalqaro standartlarga mos ravishda sertifikatlashtirishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Mahsulotlarning sifat darajasi, qadoqlash va dizayn yechimlarida yetarli darajada kreativlik yo‘qligi ularning xorijiy bozorda raqobatlashuvini cheklaydi. Shu bilan birga, iste‘molchilar orasida milliy mahsulotlarga nisbatan ishonchning yetarli emasligi ham brend imijiga ta‘sir ko‘rsatmoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, milliy brendlarni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida quyidagilar muhim ahamiyat kasb etadi: mahsulot sifati va raqobatbardoshligini oshirish, marketing va PR strategiyalarini zamonaviy talablarga moslashtirish, raqamli platformalardan samarali foydalanish, eksport geografiasini kengaytirish. Shuningdek, mahalliy tadbirkorlar o‘rtasida innovatsion yondashuvlarni keng tatbiq etish va iste‘molchilar ongida “milliy mahsulot – sifatli mahsulot” degan tushunchani shakllantirish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda.

Natijada aytish mumkinki, O‘zbekiston bozorida milliy brendlarni rivojlantirish istiqbollari keng bo‘lib, mavjud muammolarni bartaraf etish orqali ularning xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini ta‘minlash mumkin.

O‘zbekiston bozorida milliy brendlarni rivojlantirish bugungi kunda iqtisodiy taraqqiyotning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Mamlakat mustaqillikka erishgandan so‘ng, milliy mahsulotlarni yaratish, ularning ichki va tashqi bozorlarda tan olinishiga erishish, eksport salohiyatini oshirish borasida sezilarli ishlar amalga oshirildi. Shu bilan birga, o‘zbek brendlari hali to‘liq shakllanmagan, ayrim tarmoqlarda ularning raqobatbardoshligi past bo‘lib qolmoqda. Bu jarayonda asosiy muammolar sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

- ishlab chiqarish jarayonida xalqaro sifat standartlariga to‘liq moslashmaslik va sertifikatlashdagi murakkab tartiblar;

- milliy mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarda samarali targ‘ib qilish mexanizmlarining yetarli darajada yo‘lga qo‘yilmaganligi;

- reklama va PR siyosatining zamonaviy raqamli marketing talablariga javob bermasligi;

- iste‘molchilar ongida milliy mahsulotlarga nisbatan ishonchning yetarlicha shakllanmaganligi;

- brend yaratishda dizayn, innovatsiya va texnologik yangiliklarning yetarlicha qo‘llanilmayotganligi.

(6th international scientific and practical conference)

Biroq, mamlakatda milliy brendlarni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar ham mavjud. Jumladan, davlat tomonidan mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash dasturlari, eksport faoliyatini rag‘batlantirish siyosati, raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi, yoshlarning ijodiy salohiyati va innovatsion g‘oyalarga qiziqishi milliy brendlar uchun mustahkam poydevor yaratmoqda. Bundan tashqari, O‘zbekistonning geoiqtisodiy joylashuvi, Markaziy Osiyo bozorida yirik tranzit va logistika markaziga aylanishi milliy brendlarning xalqaro bozorda faol ishtirok etishi uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Ushbu muammolarni bartaraf etish va imkoniyatlardan samarali foydalanish maqsadida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

Sifat va sertifikatlash – milliy mahsulotlarni xalqaro sifat standartlariga moslashtirish, sertifikatlash jarayonini soddalashtirish va bu borada davlat tomonidan qo‘shimcha imtiyozlar yaratish zarur.

Marketing va reklama siyosati – milliy brendlarni nafaqat ichki bozor, balki xalqaro bozorda ham keng targ‘ib qilish uchun raqamli marketing vositalaridan, xususan, influencer marketing, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalaridan faol foydalanish.

Innovatsiya va dizayn – milliy mahsulotlarda innovatsion yechimlar, zamonaviy dizayn va branding strategiyalarini joriy etish orqali ularning raqobatbardoshligini oshirish.

Iste‘molchilar ongini shakllantirish – aholining milliy mahsulotlarga bo‘lgan ishonchini kuchaytirish maqsadida targ‘ibot-tashviqot ishlarini kengaytirish, "Made in Uzbekistan" yorlig‘ining qiymatini oshirish.

Davlat-xususiy hamkorlik – milliy brendlarni xorijda targ‘ib qilish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligini kengaytirish, qo‘shma savdo uylarini tashkil etish.

Eksport faoliyatini rag‘batlantirish – logistika tizimini rivojlantirish, bojxona tartiblarini soddalashtirish, eksportyor korxonalar uchun moliyaviy ko‘mak va subsidiyalarni kengaytirish.

Xulosa qilib aytganda, yuqoridagi chora-tadbirlarning izchil amalga oshirilishi O‘zbekiston milliy brendlarining xalqaro miqyosda tan olinishini, ularning raqobatbardoshligini oshirishni ta‘minlaydi. Bu esa mamlakatning eksport salohiyatini kuchaytirib, iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga, milliy mahsulotlarning global iste‘mol bozorida o‘z o‘rniga ega bo‘lishiga xizmat qiladi.

Foydalanilagn adabiyotlar.

1. Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing Management. 15th Edition.- Pearson Education, 2016.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing.- Pearson, 2022.
3. Mangold, W. G., Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // Business Horizons. 2009. — №52(4). — P. 357–365.

(6th international scientific and practical conference)

4. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010. — №53(1). — P. 59–68.
5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.. - T.:Iqtisodiot, 2017 y.
6. N.T. Qudbiyev, Z.A. Axmadaliyeva. “Soliq yukining biznes uchun ahamiyati”, Scientific Progress, vol. 3, no. 3, pp. 699–708, 2022.
7. Abduxalimovna, A. Z., & Nabiyeovich, I. I. (2021). Organization of Long-Term Asset Accounting on the Basis of International Standards. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2(11), 86-92

