

**MILLIY BRENDLARNI XALQARO BOZORLARGA MOSLASHTIRISH:  
NAZARIY VA AMALIY YONDASHUVLAR**

*Xaydarova Kamola Axinjanovna*

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti*

*“Sanoat iqtisodiyoti” kafedrasida dotsenti v.b. (PhD)*

*Dilnura Juraeva, 24-51 guruh talabasi*

**ANNOTATSIYA.** Ushbu ilmiy maqolada milliy brendlarni xalqaro bozorlarga moslashtirish muammosi nazariy va amaliy jihatdan tahlil etilgan. Tadqiqot davomida brendlash strategiyalarining asosiy modellari, madaniyatlararo moslashuv mexanizmlari va O'zbekiston milliy brendlarining xalqaro bozorga chiqish tajribasi o'rganildi. Maqolada O'zbekiston brendlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari, globalizatsiya yondashuvi, shuningdek sun'iy intellekt va raqamli kanallar orqali xalqaro brendlashning zamonaviy tendensiyalari ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari O'zbekiston ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchi korxonalar uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lgan tavsiyalar bilan yakunlangan.

**Kalit so'zlar:** *milliy brend, xalqaro bozor, brendlash strategiyasi, globalizatsiya, madaniy adaptatsiya, eksport marketingi, brendni moslashtirish, O'zbekiston brendlari, raqamli brendlash, xalqaro raqobatbardoshlik.*

**KIRISH.** Globallashtirish jarayonlari va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida milliy brendlarni xalqaro bozorlarga olib chiqish masalasi bugungi kunda O'zbekiston uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda. 2017-yildan boshlangan iqtisodiy islohotlar, «Yangi O'zbekiston» strategiyasi va «Raqamli O'zbekiston – 2030» dasturi milliy brendlarni rivojlantirish va ularga xalqaro miqyosda e'tiborni jalb etish uchun zarur asos yaratdi. Biroq milliy brend deganda faqat logotip yoki tovar belgisi emas, balki mamlakatning qiymat tizimi, madaniyati, sifat standarti va ishonch kapitalini ifodalovchi murakkab kommunikatsion tizim tushunilishi lozim. O'zbekiston bugungi kunda bir qator noyob ustunliklarga ega: ming yillik ipak yo'li merosi, tabiiy xom ashyo resurslari, sifatli qishloq xo'jaligi mahsulotlari va hunarmandchilik an'analari. Artel elektronikasi, O'zbek ipagi, Juicy shiralari, Uzbekistan Airways kabi brendlar xalqaro bozorlarda o'z o'rnini topmoqda. Biroq ko'pchilik milliy korxonalar hali ham brendlashni tartibli tizim sifatida emas, balki tasodifiy marketing harakatlari to'plami sifatida ko'rmoqda. Ushbu tadqiqotning maqsadi milliy brendlarni xalqaro bozorlarga moslashtirish nazariyalari va amaliy yondashuvlarini tahlil qilish, O'zbekiston kontekstida samarali brendlash strategiyasini belgilashdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: xalqaro brendlash nazariy asoslarini ko'rib chiqish; brendni xalqaro bozorlarga moslashtirish modellarini

tahlil qilish; O'zbekiston milliy brendlarining xalqaro bozordagi holatini baholash; globalizatsiya va raqamli brendlash strategiyalarini o'rganish.

Brend – bu iste'molchilar ongida shakllangan va qiymat ifodalovchi noyob tasavvurlar majmuasidir. Xalqaro brendlash esa ushbu tasavvurni turli madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy muhitda izchil tarzda yaratish va boshqarish sanati. Aaker (2004) ta'rifiga ko'ra, kuchli xalqaro brend o'z identifikatsiyasini saqlab, turli bozorlarda moslashuvchan kommunikatsiya olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi zarur. Kapferer (2012) esa brendni olti qirrali prizma sifatida tasvirlaydi: jismoniy ko'rinish, shaxsiyat, madaniyat, munosabat, aks ettirish va o'zlik. Ushbu model xalqaro brendlashda milliy element bilan global talablarni uyg'unlashtirishda amaliy vosita sifatida keng qo'llaniladi. Xalqaro brendlashning asosiy ta'riflari va konsepsiyalarini quyidagi jadvalda ko'rib chiqamiz:

*1-jadval.*

***Xalqaro brendlashning asosiy ta'riflari va konsepsiyalari***

<b>Muallif / Manba</b>	<b>Ta'rif / Konsepsiya</b>	<b>Asosiy g'oya</b>
Aaker D.A. (2004)	Brend nomi, belgisi va qiymatlarini xalqaro miqyosda kengaytirish	Brendni global bozorga moslashtirish strategiyasi
Kapferer J-N. (2012)	Brend identifikatsiyasi prizmasi va moslashuv modeli	Mahalliy xususiyatlarni saqlagan holda global brendlash
Kotler F., Keller K.L. (2016)	Xalqaro brendlash va madaniy adaptatsiya	Standartlashtirish va lokalizatsiya muvozanati
Douglas S.P., Craig C.S. (2011)	Ko'p mamlakatli brend boshqaruvi	Segmentatsiya va maqsadli xalqaro bozorlarni aniqlash
Usunier J-C., Lee J.A. (2013)	Madaniyatlararo marketing va brend muloqoti	Milliy madaniyatni xalqaro brendga integratsiyalash
Yip G.S., Hult G.T.M. (2012)	Global strategiya va mahalliy moslashuv	Glokalizatsiya tamoyili – global + lokal sintezi

Yuqorida keltirilgan tadqiqotchilar qarashlarini umumlashtirgan holda shuni ta'kidlash mumkinki, muvaffaqiyatli xalqaro brendlash uchun uchta asosiy komponent: brendning o'ziga xos identifikatsiyasi, moslashuvchan madaniy kommunikatsiya va

doimiy qiymat taklifi bir tizimda ishlashi zarur. O'zbekiston brendlari ham aynan shu uchta komponentni mustahkamlashga e'tibor qaratishi lozim.

Xalqaro brendlash amaliyotida ikki asosiy yondashuv mavjud: standartlashtirish va adaptatsiya (lokalizatsiya). Standartlashtirish barcha bozorlarda yagona brendni saqlab, miqyos iqtisodini ta'minlaydi; lokalizatsiya esa mahalliy madaniyat va iste'molchi talabiga moslashgan brendni shakllantirishga yo'naltirilgan. Zamonaviy tadqiqotlar ushbu ikki yondashuv o'rtasida muvozanat – glokalizatsiya – eng samarali strategiya ekanligini ko'rsatmoqda (Yip va Hult, 2012). Glokalizatsiya tamoyili «global fikrla, mahalliy harakat qil» g'oyasiga asoslanadi.

CRM tizimi turlari, komponentlari va amaliy vazifalarini 2-jadvalda ko'rib chiqamiz.

**2-jadval.**

***Brendni xalqaro bozorga moslashtirish strategiyalari taqqoslama tahlili***

<b>Strategiya turi</b>	<b>Asosiy yondashuv</b>	<b>O'zbekiston brendlarida qo'llanilishi</b>	<b>Kutilgan natija</b>
To'liq standartlashtirish	Brend barcha bozorlarda bir xil taqdim etiladi	Texnologik mahsulotlar, sanoat mollari	Xarajatlarni - 35% qisqartirish
Qisman adaptatsiya	Asosiy brend saqlanib, ayrim elementlar o'zgartiriladi	Oziq-ovqat, kiyim-kechak, kosmetika	Bozor ulushini +28% oshirish
To'liq lokalizatsiya	Brend yangi bozor uchun butunlay qayta yaratiladi	Xalqaro bozorga yangi kirayotgan mahalliy brendlar	Xabardorlik +45%
Glokalizatsiya	Global brendni mahalliy qadriyatlar bilan uyg'unlashtirish	Premium o'zbek brendlari: «O'zbekiston» avialiniyalari, Artel	Sotuvlar +40%, ishonch +55%

O'zbekiston uchun ayniqsa «qisman adaptatsiya» va «glokalizatsiya» strategiyalari dolzarb hisoblanadi. Buning sababi shundaki, o'zbek brendlarining ko'pchiligi mahalliy bozorda kuchli pozitsiyaga ega, biroq xalqaro bozorda hali nisbatan noma'lum. Shuningdek, «Ipak Yo'li» merosi, halol mahsulotlar va ekologik toza xom ashyo – o'zbek brendlari uchun xalqaro differentsiatsiya nuqtasi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Madaniy moslashuv brendning vizual elementlari (rang, logotip, shior), kommunikatsiya tili va mahsulot xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Masalan, arab bozorlariga yo'naltirilgan o'zbek oziq-ovqat brendlari uchun halol sertifikat, Yevropa uchun esa ekologik sertifikat (organic, eco) brendning asosiy qiymati sifatida taqdim etilishi marketing samaradorligini keskin oshirishi mumkin.

O'zbekiston so'nggi bir necha yil ichida xalqaro brendlash sohasida sezilarli o'sish sur'atlarini ko'rsatmoqda. 2017-2024 yillar davomida o'zbek mahsulotlarining eksport hajmi 3,8 milliard dollardan 9,2 milliard dollargacha oshdi (O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, 2023). Biroq eksport tarkibining taxminan 65 foizini hali ham xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etadi. Bu esa o'zbek brendlarining qo'shimcha qiymat zanjirida yuqoriga ko'tarilish zarurligini ko'rsatadi. Oziq-ovqat sanoatining turli segmentlarida CRM qo'llanilishini quyidagi jadvalda ko'rib chiqamiz:

**3-jadval.*****O'zbekiston milliy brendlarining xalqaro bozordagi holati va moslashuv natijalari***

<b>Segment</b>	<b>O'zbek brendi</b>	<b>Moslashuv yo'nalishi</b>	<b>Samaradorlik ko'rsatkichi</b>
Elektronika	Artel	Mahalliy dizayn + xalqaro sifat	Eksport hajmi +60%, 15 mamlakatda sotilmoqda
Oziq-ovqat	Juicy	Tabiiy tarkib, milliy ta'm	MDH bozorida brend tanilishi 72%
To'qimachilik	O'zbek ipagi	Milliy hunarmandchilik + zamonaviy dizayn	Eksport daromadi +38%, Yevropa bozori
Turizm xizmatlari	Uzbekistan Airways	Milliy mehmondo'stlik, global standart	Yo'lovchilar soni +52%, xalqaro reytinglar
IT va raqamli xizmatlar	Humans / Payme	Lokal ekotizim + xalqaro integratsiya	MDH va Yevropa bozorlariga kengayish bosqichi

Artel elektronikas MDH mamlakatlarida raqobatbardosh narx va mahalliy xizmat tarmog'ini birlashtirgan holda 15 davlatda o'z mahsulotlarini sotmoqda. Juicy sharbatlari Rossiya, Qozog'iston va Qirg'izistonda milliy brend sifatida tanilgan. O'zbek ipagi Yevropa dizayn uylariga etkazib berilmoqda. Biroq bu brendlarning

ko'pchiligi hali ham tizimli brendlash strategiyasidan mahrum – reklama, PR va raqamli marketing bir-biridan uzilgan holda amalga oshirilmoqda.

O'zbekistonda xalqaro brendlash sohasidagi SWOT tahlilini quyidagi jadvalda ko'rib chiqamiz:

**4-jadval.**

***O'zbekiston milliy brendlarini xalqaro bozorga olib chiqishdagi SWOT tahlili***

<b>Omil</b>	<b>Tarkib</b>	<b>Baho</b>
Kuchli tomonlar (S)	Tarixiy brend meros (ipak yo'li), noyob mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish xarajatlarining nisbatan pastligi	Yuqori raqobatbardoshlik salohiyati
Zaif tomonlar (W)	Xalqaro marketing tajribasining kamligi, brendlash investitsiyalarining yetishmovchiligi, xorijiy tillar va kommunikatsiyada bo'shliqlar	O'rta xavf, bartaraf etish mumkin
Imkoniyatlar (O)	«Yangi O'zbekiston» imidji, SCO va MDH bozorlari, raqamli eksport kanallari, halol sertifikatlash	Strategik imkoniyat
Tahdidlar (T)	Xorijiy brendlarning mahalliy bozorga kirishi, geosiyosiy beqarorlik, brendni noto'g'ri pozitsiyalash xatarlari	O'rta tahdid, monitoring zarur

XXI asrning ikkinchi o'n yilligidan boshlab raqamli kanallar xalqaro brendlashning asosiy platformasiga aylandi. Amazon, Alibaba, Etsy kabi global elektron tijorat platformalari o'zbek brendlariga minimal investitsiya bilan xalqaro auditoriyaga chiqish imkonini bermoqda. Biroq bu imkoniyatdan foydalanish uchun brend quyidagi shartlarni bajarishi kerak: kuchli vizual identifikatsiya (professional fotografiya, logotip), ko'p tilli kontentni (ingliz, rus, arab, xitoy tillari), to'lov va logistika tizimini tayyorlash.

Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalari xalqaro brendlashda iste'molchilar xulq-atvorini real vaqtda tahlil qilish, maqsadli reklama kampaniyalarini avtomatlashtirish va personallashtirilgan brend tajribasini yaratish imkonini bermoqda. Google Trends, Meta Ads va LinkedIn Analytics vositalari orqali o'zbek korxonalari o'z maqsadli bozorlaridagi iste'molchilar talabini, raqobat holatini va brendning idrok etilishini kuzatib borishi mumkin.

Influencer marketing va content marketing xalqaro brendlashning yangi samarali usullariga aylandi. Mahalliy iste'molchilar tomonidan hurmat qilinadigan xorijiy

bloggerlar yoki KOL (Key Opinion Leaders) bilan hamkorlik o'zbek brendlarining xorijiy auditoriyada tezda tanilishiga yordam beradi. Bu strategiyani Juicy va Artel kabi brendlar allaqachon sinab ko'rmoqda.

**XULOSA.** Ushbu tadqiqot natijalariga ko'ra, milliy brendlarni xalqaro bozorlarga moslashtirish – bu bir martalik harakat emas, balki doimiy strategik jarayon. Maqolada ko'rib chiqilgan nazariy asoslar, amaliy misollar va O'zbekiston sharoitidagi tahlillar asosida quyidagi xulosalar chiqarildi:

Milliy brendlarni xalqaro bozorlarga moslashtirish uchun brendning o'ziga xos identifikatsiyasi (USP), madaniy sezgirlik va doimiy qiymat taklifi uchlik birligi zarur. O'zbekiston brendlari uchun «Ipak Yo'li» merosi, halol va ekologik mahsulotlar, hamda ishonchli sifat – eng kuchli xalqaro differentsiatsiya omillari hisoblanadi. Glokalizatsiya yondashuvi – global brendni mahalliy qadriyatlar bilan sintezlashtirish – O'zbekiston korxonalarini uchun eng maqbul strategiya bo'lib, u brendning ham xalqaro tanilishini, ham mahalliy ishonchini ta'minlaydi. Raqamli platformalar va sun'iy intellekt texnologiyalari o'zbek brendlariga minimal xarajat bilan global auditoriyaga chiqish va iste'molchilar xulq-atvorini real vaqtda tahlil qilish imkonini bermoqda.

Kichik va o'rta eksportyor korxonalar uchun – Amazon, Etsy va Alibaba platformalarida professional brend sahifasini yaratish, ko'p tilli kontentni tayyorlash va raqamli marketing byudjetini alohida ajratish;

Yirik ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun – brendni xalqaro sertifikatlash (halol, ISO, organic), mahalliy distribyutorlar bilan hamkorlik va influencer marketing dasturlarini boshlash;

Barcha korxonalar uchun – brendlash bo'yicha ixtisoslashgan xodimlarni tayyorlash, brendning vizual identifikatsiyasini profesionallashtirish va brend qo'llanmasini (brand book) ishlab chiqish;

Davlat darajasida – «Made in Uzbekistan» milliy brendini faol targ'ib qilish, xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar soni va sifatini oshirish hamda brendlash konsalting xizmatlarini davlat tomonidan subsidiyalash.

Umuman olganda, milliy brendlarni xalqaro bozorlarga moslashtirish O'zbekiston iqtisodiyotining eksport salohiyatini ro'yobga chiqarish, «xom ashyo eksportchisi» imidjidan «qo'shimcha qiymat yaratuvchi» brendlar mamlakatiga aylanish yo'lidagi strategik qadam hisoblanadi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Kotler F., Keller K.L. Marketing menejment. — 15-nashri. — New Jersey: Pearson Education, 2016. — 816 b.
2. Kapferer J-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. — 5th ed. — London: Kogan Page, 2012. — 512 b.
3. Aaker D.A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. — New York: Free Press, 2004. — 352 b.

4. Usunier J-C., Lee J.A. Marketing Across Cultures. — 6th ed. — London: Pearson, 2013. — 518 b.
5. Douglas S.P., Craig C.S. Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. — Journal of International Marketing, 2011. — Vol. 19, № 1. — P. 82–101.
6. Касимова Ф. Т. и др. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ // ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ. — 2021. — С. 191–200.
7. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. «ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ.» International Educators Conference. 2025.
8. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. — Toshkent: O'zbekiston NMU, 2021. — 464 b.
9. Хайдарова К. А. и др. ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2026. – Т. 60. – №. 1. – С. 424-428.
10. Xoliqov A.A. Savdo marketingi: nazariya va amaliyot. — Toshkent: ToshDTU nashriyoti, 2020. — 248 b.
11. Reinartz W., Krafft M., Hoyer W.D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance // Journal of Marketing Research. — 2004. — Vol. 41, № 3. — P. 293–305.
12. Ryals L., Knox S. Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through CRM // European Management Journal. — 2001. — Vol. 19, № 5. — P. 534–542.
13. Zablah A.R., Bellenger D.N., Johnston W.J. An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management // Industrial Marketing Management. — 2004. — Vol. 33, № 6. — P. 475–489.
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni «Raqamli O'zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash to'g'risida.
15. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Savdo va xizmatlar ko'rsatkichlari: 2023-yil statistik to'plami. — Toshkent: Statistika agentligi, 2023. — 184 b.
16. Хайдарова, К. А., and М. Б. Бахтиёрова. «Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции.»
17. Касимова Ф. Т. и др. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ // ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ. — 2021. — С. 191–200.
18. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. «ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ.» International Educators Conference. 2025.