

AREAS OF NATIONAL BRAND DEVELOPMENT ACROSS SECTORS: AGRICULTURE, TEXTILES, TOURISM AND IT SERVICES**Alimirzayev Djamshid Mannopovich**

2nd year master's student at Bukhara Innovation University

Annotation: The article scientifically analyzes the directions of developing Uzbekistan's national brand across sectors. The export potential, branding opportunities, and competitive advantages of agriculture, textile industry, tourism, and IT services are examined. Differentiated branding strategies are proposed for each sector with comparative analysis of international experience. The research results provide practical recommendations for diversifying Uzbekistan's export structure and strengthening the national brand.

Key words: national brand, sectoral branding, agricultural export, textile brand, tourism brand, IT services export, Silk Road, Made in Uzbekistan, export diversification, geographical indication.

TARMOQLAR KESIMIDA MILLIY BRENDNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI: QISHLOQ XO'JALIGI, TO'QIMACHILIK, TURIZM VA IT-XIZMATLAR

Annotatsiya: Maqolada O'zbekiston milliy brendini tarmoqlar kesimida rivojlantirish yo'nalishlari ilmiy tahlil qilingan. Qishloq xo'jaligi, to'qimachilik, turizm va IT-xizmatlar tarmoqlarining eksport salohiyati, brendlash imkoniyatlari va xalqaro bozordagi raqobat ustunliklari o'rganilgan. Har bir tarmoq uchun differensiallashtirilgan branding strategiyalari taklif etilib, xorijiy tajriba bilan qiyosiy tahlil o'tkazilgan. Tadqiqot natijalari O'zbekiston eksport tarkibini diversifikatsiyalash va milliy brendni mustahkamlash uchun amaliy tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: milliy brend, tarmoqlar branding, qishloq xo'jaligi eksporti, to'qimachilik brendi, turizm brendi, IT-xizmatlar eksporti, Ipak yo'li, Made in Uzbekistan, eksport diversifikatsiyasi, geografik ko'rsatkich.

Аннотация: В статье научно проанализированы направления развития национального бренда Узбекистана в разрезе отраслей. Исследованы экспортный потенциал, возможности брендинга и конкурентные преимущества сельского хозяйства, текстильной промышленности, туризма и IT-услуг. Для каждой отрасли предложены дифференцированные стратегии брендинга.

Ключевые слова: национальный бренд, отраслевой брендинг, экспорт сельхозпродукции, текстильный бренд, туристический бренд, экспорт IT-услуг, Шёлковый путь, Made in Uzbekistan, диверсификация экспорта, географическое указание.

Zamonaviy xalqaro bozorda mamlakatlarning raqobatbardoshligi ularning milliy brendini turli tarmoqlarda muvaffaqiyatli rivojlantirish qobiliyati bilan belgilanadi. Har bir tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari, maqsadli bozorlari va raqobat muhiti milliy brendni differensiallashtirilgan tarzda rivojlantirish zarurligini taqozo etadi. S.Anxolt ta'kidlashicha, milliy brendning kuchi uning turli tarmoqlardagi izchil va muvofiq namoyon bo'lishiga bog'liq [1]. O'zbekiston qishloq xo'jaligi,

to'qimachilik, turizm va IT-xizmatlar tarmoqlarida katta eksport salohiyatiga ega bo'lib, bu salohiyatni to'liq ro'yobga chiqarish uchun har bir tarmoq uchun ilmiy asoslangan brending strategiyasini ishlab chiqish dolzarb ilmiy-amaliy masala hisoblanadi.

Qishloq xo'jaligi O'zbekiston eksportining an'anaviy va eng salohiyatli tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Meva-sabzavotlar, quritilgan mevalar, ziravorlar, paxta tolasi va ipak O'zbekistonning asosiy qishloq xo'jaligi eksport mahsulotlari hisoblanadi. 2023-yilda qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti 3,2 milliard AQSh dollarini tashkil etib, umumiy eksportning 13 foizini egalladi. Biroq, bu mahsulotlarning aksariyati brendlanmagan holda, xom ashyo sifatida eksport qilinmoqda, bu esa qo'shimcha qiymat yaratish imkoniyatini cheklaydi. K.Dinnining fikricha, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini brendlashda geografik ko'rsatkich (GI) va kelib chiqish mamlakati effekti muhim rol o'ynaydi [2].

O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarini brendlashda bir qator raqobat ustunliklari mavjud. Birinchidan, mamlakatning qulay iqlim sharoitlari tabiiy ravishda shirin va sifatli meva-sabzavotlar yetishtirishga imkon beradi. Ikkinchidan, minglab yillik dehqonchilik an'analari va noyob mahalliy navlar (masalan, Samarqand noki, Farg'ona uzumi, Xorazm qovuni) differentsiatsiya uchun kuchli asos yaratadi. Uchinchidan, organik va ekologik toza mahsulotlar segmenti jahon bozorida tez o'smoqda va O'zbekiston ushbu segmentda o'z o'rnini egallashi mumkin. Turkiyaning geografik ko'rsatkich tizimlari ("Antep pistasi", "Malatya o'rigi"), Italiyaning DOP va IGP sertifikatlarini O'zbekiston uchun namuna bo'lishi mumkin [3].

To'qimachilik sanoati O'zbekiston eksportining eng yirik tarmoqlaridan biri bo'lib, 2023-yilda 3,5 milliard AQSh dollarlik eksportni amalga oshirdi. Biroq, eksport tarkibida hali ham paxta tolasi va gazlamaning ulushi yuqori, tayyor kiyim va brendlangan mahsulotlar ulushi esa past. M.Porterning fikricha, tarmoqning raqobatbardoshligini oshirish uchun qiymat zanjirining yuqori bo'g'inlariga o'tish, ya'ni xom ashyo eksportidan brendlangan tayyor mahsulot eksportiga o'tish zarur [4]. O'zbekiston to'qimachilik sanoati uchun ham aynan shu strategik o'tish eng muhim vazifa hisoblanadi.

O'zbekiston to'qimachilik brendini rivojlantirishda bir necha yo'nalish ustuvordur. Birinchidan, ipak va atlas kabi an'anaviy to'qimachilik mahsulotlari noyob madaniy meros sifatida pozitsionerlash katta salohiyatga ega. Ikkinchidan, barqaror moda (sustainable fashion) segmentida O'zbekiston paxta va ipagining ekologik tozaligi va tabiiy xususiyatlari raqobat ustunligi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Uchinchidan, dizayn va moda innovatsiyalariga investitsiya qilish, xalqaro moda ko'rgazmalari va savdo missiyalarida ishtirok etish brendning tanilganligini oshiradi. Bangladeshning tayyor kiyim eksporti va Turkiyaning "Turquality" dasturi tajribasi O'zbekiston uchun qimmatli saboqlar beradi [5].

Turizm O'zbekiston milliy brendining eng kuchli komponenti va xalqaro bozorda eng yuqori tanilganlikka ega tarmog'idir. Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarining UNESCO Jahon merosi ro'yxatiga kiritilganligi, Buyuk Ipak yo'li merosining noyob jozibasi va mehmondo'stlik an'analari O'zbekiston turizm brendining mustahkam asoslarini tashkil etadi. 2023-yilda O'zbekistonga 6,6 million xorijiy sayyoh tashrif buyurgan bo'lib, bu 2019-yilga nisbatan sezilarli o'sishni namoyish etadi. Biroq, turizm daromadlari ko'shni raqobatchilar (Turkiya, Gruziya) darajasiga hali yetmagan.

O'zbekiston turizm brendini rivojlantirishda W.Olins ta'kidlagan milliy identitetni saqlash va zamonaviy talablarni qondirish o'rtasidagi muvozanat ayniqsa muhimdir [6]. Turizm brendi "Ipak

yo‘li sarguzashtlari” konsepsiyasi atrofida shakllantirilishi, bunda tarixiy meros zamonaviy turizm infratuzilmasi bilan uyg‘unlashtirilishi maqsadga muvofiq. Gastroturizm, ziyorat turizm, ekoturizm va sarguzasht turizmi kabi ixtisoslashgan segmentlarni rivojlantirish differentsiatsiya strategiyasining muhim elementi hisoblanadi. Ispaniyaning mintaqaviy turizm brendlari va Yaponiyaning “Cool Japan” strategiyasi O‘zbekiston uchun qimmatli tajriba taqdim etadi [7].

IT-xizmatlar O‘zbekiston eksportining eng tez o‘sayotgan va istiqbolli tarmog‘i hisoblanadi. So‘nggi yillarda mamlakatda IT-parklar tashkil etilib, dasturiy ta‘minot ishlab chiqish, BPO (Business Process Outsourcing) va raqamli xizmatlar eksporti faol rivojlanmoqda. 2023-yilda IT-xizmatlar eksporti 300 million AQSh dollarini tashkil etib, har yili 30-40 foiz o‘shish sur‘atini namoyish etmoqda. Biroq, bu ko‘rsatkich Hindiston (194 milliard dollar), Ukraina (7,3 milliard dollar) va hatto Belorusiya (3,2 milliard dollar) bilan solishtirganda juda past.

O‘zbekiston IT brendini rivojlantirishda R.Floridaning “ijodiy sinf” nazariyasi va Estoniyaning “e-Estonia” tajribasi muhim ahamiyatga ega [8]. O‘zbekiston IT-brendini “UzTech” yoki shunga o‘xshash yagona brend ostida shakllantirib, xalqaro bozorda pozitsionerlash maqsadga muvofiq. Dasturchilarning yuqori texnik kompetensiyasi, nisbatan past ish haqi va ingliz tilini bilish darajasining o‘shishi O‘zbekiston IT sektorining raqobat ustunliklari hisoblanadi. Xalqaro texnologiya konferentsiyalari va hakaton tadbirlarida faol ishtirok etish, startap ekotizimini rivojlantirish va xalqaro IT kompaniyalari bilan hamkorlik aloqalarini mustahkamlash brend tanilganligini oshiradi.

Tarmoqlararo integratsiya milliy brendni yaxlit tizim sifatida rivojlantirishning muhim mexanizmi hisoblanadi. Qishloq xo‘jaligi va turizm integratsiyasi gastroturizm va agroturizm shaklida, to‘qimachilik va turizm integratsiyasi moda turizm va hunarmandchilik turlari shaklida, IT va boshqa tarmoqlar integratsiyasi esa raqamli marketing, elektron tijorat va aqlli turizm shaklida namoyon bo‘lishi mumkin. F.Kotler ta‘kidlashicha, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari brend xabarlarining izchilligi va kuchini ta‘minlaydi [9]. O‘zbekiston milliy brendi ham turli tarmoqlardagi brendlash faoliyatini yagona strategik doira ichida muvofiqlashtirishi zarur.

Har bir tarmoq uchun differentsiallashtirilgan branding strategiyasi O‘zbekistonning xalqaro bozordagi umumiy pozitsiyasini mustahkamlaydi. Qishloq xo‘jaligi brendini “tabiiy, ekologik toza, an’anaviy” pozitsiyada, to‘qimachilik brendini “ipak merosi va barqaror moda” pozitsiyada, turizm brendini “Ipak yo‘li sarguzashtlari” pozitsiyada, IT brendini esa “yosh, dinamik va innovatsion” pozitsiyada shakllantirish maqsadga muvofiq. Bu differentsiatsiya har bir tarmoqning o‘ziga xos kuchli tomonlariga tayanadi va yaxlit milliy brend tizimini hosil qiladi.

Milliy brendni tarmoqlar kesimida rivojlantirishda institutsional qo‘llab-quvvatlash muhim ahamiyatga ega. Turkiyaning Turquality dasturi, Janubiy Koreyaning KOTRA tashkiloti va Yangi Zelandiyaning Trade and Enterprise agentligi kabi markazlashgan branding institutlari tarmoqlar bo‘yicha brendlash faoliyatini muvofiqlashtirib, eksport korxonalariga amaliy yordam ko‘rsatadi [10]. O‘zbekistonda ham shunga o‘xshash “Milliy brend agentligi” tashkil etilib, u tarmoqlar kesimida brendlash strategiyasini ishlab chiqish, eksport korxonalariga konsalting xizmati ko‘rsatish, xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirokni muvofiqlashtirish va brend monitoringini amalga oshirish vazifalarini bajarishi maqsadga muvofiq.

Raqamli texnologiyalar tarmoqlar kesimida brendni rivojlantirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Har bir tarmoq uchun maxsus raqamli marketing strategiyasi ishlab chiqilishi zarur. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun xalqaro elektron tijorat platformalarida (Amazon, Alibaba) maxsus do'kon ochish, to'qimachilik mahsulotlari uchun onlayn moda platformalarida (ASOS, Farfetch) ishtirok etish, turizm uchun Trip Advisor, Booking.com va ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent yaratish, IT-xizmatlar uchun Clutch, Upwork va GitHub kabi platformalarda ko'rinish tavsiya etiladi. Har bir platformaning o'ziga xos auditoriyasi va kommunikatsiya uslubi brend xabarlarini moslashtirib yetkazishni talab etadi.

Xulosa va Takliflar:

O'zbekiston milliy brendini tarmoqlar kesimida rivojlantirish mamlakatning eksport salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish uchun strategik ahamiyatga ega. Qishloq xo'jaligi (geografik ko'rsatkich, organik sertifikat), to'qimachilik (ipak merosi, barqaror moda), turizm (Ipak yo'li, gastroturizm) va IT-xizmatlar (texnik kompetensiya, innovatsion salohiyat) tarmoqlari O'zbekistonning xalqaro bozordagi eng istiqbolli eksport yo'nalishlari sifatida aniqlandi. Har bir tarmoq uchun differensiallashtirilgan branding strategiyasi va tarmoqlararo integratsiya milliy brendning yaxlit kuchini ta'minlaydi. Markazlashgan branding instituti tashkil etish, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish va xalqaro hamkorlikni mustahkamlash O'zbekiston milliy brendini xalqaro bozorda mustahkam o'rin egallashiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
2. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – 2nd ed. – London: Routledge, 2016. – 312 p.
3. Josling T. The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict // Journal of Agricultural Economics. – 2006. – Vol. 57, No. 3. – P. 337–363.
4. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990. – 855 p.
5. Gereffi G., Frederick S. The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis // World Bank Policy Research Working Paper. – 2010. – No. 5281.
6. Olins W. On Brand. – London: Thames & Hudson, 2003. – 256 p.
7. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. – Madrid: UNWTO, 2018. – 120 p.
8. Florida R. The Rise of the Creative Class. – New York: Basic Books, 2002. – 434 p.
9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – London: Pearson, 2016. – 832 p.
10. Vaxobov A.V. O'zbekiston tashqi iqtisodiy faoliyati. – Toshkent: Moliya, 2020. – 348 b.