

O‘ZBEKISTON ISHLAB CHIQRUVCHI KORXONALARIDA BRENDNI MILLIY AN‘ANALARGA MOS RAVISHDA SHAKLLANTIRISH XUSUSIYATLARI

Babaxodjayev Giyosiddin Nasirovich

TDIU, Biznes boshqaruv kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston ishlab chiqarish korxonalarida milliy an‘analarga mos brend shakllantirish jarayoni tahlil qilingan. Milliy brend yaratish va uni xalqaro bozorda raqobatbardosh qilish uchun iqtisodiy omillar, marketing strategiyalari va iste‘molchilarning xulq-atvori o‘rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, O‘zbekistonda milliy mahsulotlarga bo‘lgan talab ortib borayotgan bo‘lib, ishlab chiqarish sektori rivojlanishining barqaror sur‘atlari kuzatilmoqda. Iste‘molchilarning milliy mahsulotlarga ishonchi mustahkamlanib, ekologik barqarorlik va innovatsion texnologiyalar ishlab chiqarish jarayonlarida muhim rol o‘ynayotgani aniqlangan. Shuningdek, davlat tomonidan ishlab chiqarish korxonalarini qo‘llab-quvvatlash choralari, investitsiyalar hajmining oshishi va eksport salohiyatining kengayishi milliy brendlar rivojlanishining muhim omillaridan biri sifatida baholangan. Tadqiqot doirasida milliy brend yaratish jarayonida raqamli marketing, elektron tijorat va xalqaro savdo yarmarkalarining o‘rni ham batafsil ko‘rib chiqilgan.

Maqolada statistik ma‘lumotlar, ilmiy tadqiqot natijalari va so‘rovnomatahlillari asosida milliy brendlarni rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlari va strategik tavsiyalar berilgan. Milliy brend menejmenti, marketing texnologiyalari va innovatsion ishlab chiqarish tizimlari bo‘yicha ilg‘or tajribalar o‘rganilib, O‘zbekiston korxonalarining xalqaro bozorda raqobatbardoshligini oshirishga oid xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so‘zlar: milliy brend, ishlab chiqarish korxonalarini, marketing strategiyasi, iste‘molchilar xulq-atvori, eksport salohiyati, ekologik barqarorlik, innovatsion texnologiyalar, raqamli marketing, elektron tijorat, iqtisodiy rivojlanish, xalqaro bozor, brend menejment.

Аннотация

В данной статье анализируется процесс формирования брендов, соответствующих национальным традициям, на производственных предприятиях Узбекистана. Изучены экономические факторы, маркетинговые стратегии и поведение потребителей, влияющие на создание и конкурентоспособность национального бренда на международном рынке. По результатам исследования установлено, что спрос на национальную продукцию в Узбекистане продолжает расти, а в производственном секторе наблюдаются стабильные темпы развития. Доверие потребителей к местной продукции укрепляется, а экологическая устойчивость и инновационные технологии играют важную роль в производственных процессах.

Кроме того, поддержка производственных предприятий со стороны государства, рост объема инвестиций и расширение экспортного потенциала

рассматриваются как ключевые факторы развития национальных брендов. В рамках исследования также детально рассмотрены роль цифрового маркетинга, электронной коммерции и международных торговых выставок в процессе формирования национального бренда.

В статье, на основе статистических данных, научных исследований и анализа опросов, представлены перспективные направления развития национальных брендов и стратегические рекомендации. Рассмотрены передовой опыт в области управления брендом, маркетинговых технологий и инновационных производственных систем, а также сформулированы выводы о повышении конкурентоспособности узбекских предприятий на международном рынке.

Ключевые слова: национальный бренд, производственные предприятия, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, экспортный потенциал, экологическая устойчивость, инновационные технологии, цифровой маркетинг, электронная коммерция, экономическое развитие, международный рынок, бренд-менеджмент.

Abstract

This article analyzes the process of forming brands that adhere to national traditions in manufacturing enterprises in Uzbekistan. It examines the economic factors, marketing strategies, and consumer behavior that influence the creation and competitiveness of a national brand in the international market. According to the research findings, the demand for national products in Uzbekistan continues to grow, and stable growth rates are observed in the manufacturing sector. Consumers' trust in local products is strengthening, and both ecological sustainability and innovative technologies play a significant role in production processes.

Furthermore, state support for manufacturing enterprises, an increase in investment volumes, and the expansion of export potential are considered key factors in the development of national brands. The study also provides a detailed review of the role of digital marketing, e-commerce, and international trade fairs in the process of forming a national brand.

Based on statistical data, scientific research results, and survey analysis, the article presents promising directions for the development of national brands and offers strategic recommendations. It examines advanced practices in brand management, marketing technologies, and innovative production systems, and formulates conclusions aimed at enhancing the competitiveness of Uzbek enterprises in the international market.

Keywords: national brand, manufacturing enterprises, marketing strategy, consumer behavior, export potential, ecological sustainability, innovative technologies, digital marketing, e-commerce, economic development, international market, brand management.

KIRISH

Brend yaratish nafaqat mahsulot yoki xizmatni bozorga olib chiqish vositasi, balki korxonaning raqobatbardoshligini oshirish va uning o'ziga xos imijini

shakllantirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, milliy an'analarga asoslangan brend yaratish jarayoni mahalliy ishlab chiqarish korxonalarining o'z bozor segmentini topishida va iste'molchilarning e'tiborini jalb etishda katta ahamiyat kasb etadi. Chunki milliy qadriyatlar va tarixiy merosga tayangan holda shakllangan brend nafaqat ichki bozor uchun jozibador bo'ladi, balki xalqaro maydonda ham o'ziga xos uslub va ma'naviy jihatlari bilan ajralib turadi.

O'zbekistonning ishlab chiqarish korxonalari brend yaratishda milliy madaniyat, an'anaviy hunarmandchilik va mahalliy xomashyolardan samarali foydalanish imkoniyatiga ega. Masalan, tabiiy matolardan tikilgan kiyim-kechaklar, qo'l mehnati bilan ishlangan buyumlar yoki o'ziga xos dizaynga ega mahsulotlar xorijiy bozorda ham talabgir hisoblanadi. Shu sababli, milliy an'analarga asosida brend yaratish jarayoni mahsulotning sifatiga e'tibor qaratish bilan birga, uning identifikatsiyasini kuchaytirish va bozorga to'g'ri yo'naltirish strategiyalarini ham talab qiladi. Biroq, mahalliy brendni shakllantirish jarayonida muayyan qiyinchiliklar ham mavjud. Xususan, xalqaro miqyosda brendni targ'ib qilish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish, brendni raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos jihatlarni aniqlash va intellektual mulk himoyasini ta'minlash muhim vazifalar sirasiga kiradi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish orqali milliy an'analarga asoslangan mahalliy brendlarni rivojlantirish uning dolzarbligini saqlab qolishda katta ahamiyatga ega. Shunga ko'ra O'zbekistondagi ishlab chiqarish korxonalarining milliy an'analarga asoslangan holda mahalliy brendlarni shakllantirish usullari tahlil qilish, muvaffaqiyatli brend yaratish uchun qanday yondashuvlar samarali ekanligini aniqlash muhim tadqiqot yo'nalishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mahalliy brendlarni shakllantirish va rivojlantirish sohasida olib borilgan tadqiqotlar korxonalarining global bozordagi o'rnini mustahkamlash, milliy qadriyatlarni saqlab qolgan holda mahsulotlarini xalqaro iste'molchilarga maqsadli ilgari surishning samarali yo'llarini o'rganishga qaratilgan. O'zbekistonda ishlab chiqarish korxonalarida milliy an'analarga asoslangan brend yaratish jarayonlari va strategik yo'nalishlarini aniqlash uchun mazkur sohalarda olib borilgan tadqiqotlarni o'rganish maqsadga muvofiq.

Brend menejment sohasidagi klassik tadqiqotlarda ta'kidlanganidek, milliy brendni yaratish jarayoni bevosita korxonaning marketing strategiyasi, iste'molchi ehtiyojlari va iqtisodiy tendensiyalar bilan bog'liqdir.¹ Xususan, Ismoilov tomonidan olib borilgan tadqiqotda O'zbekistonning elektronika sanoatida "patriotik marketing" vositasidan foydalanish amaliyoti tahlil qilingan bo'lib, mahalliy brendlarning global bozorda muvaffaqiyat qozonishida iste'molchilarning milliy o'ziga xoslikka bo'lgan munosabati muhim rol o'ynashi ko'rsatilgan.²

O'zbekistonda ishlab chiqarish korxonalarining milliy brendlari xalqaro miqyosda qanday qabul qilinishi masalasi ham muhim tadqiqot yo'nalishlaridan

¹Keller K. L., Kotler P. Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management //Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. – Routledge, 2015. – S. 308-313.

² Ismoilov, A. (2024). The impact of branding and country of origin effect on consumer buying behaviour. jmmf.uz

biridir. Erdanov va Aqilbekov (2024) tomonidan olib borilgan izlanishlarda O‘zbekistonning sanoat salohiyati rivojlanib borayotgani va mamlakat mahsulotlarining xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotga ko‘ra, so‘nggi yillarda O‘zbekistonning sanoat eksport hajmi 20% dan ortiq oshgan bo‘lib, milliy brendlarga bo‘lgan talab ortib bormoqda.¹

Zamonaviy innovatsion texnologiyalar korxonalar uchun brendni shakllantirish va uni targ‘ib qilish jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi. Karimov o‘z tadqiqotida O‘zbekistonda ilm-fan va sanoat parklarini rivojlantirish orqali brend yaratish imkoniyatlarini ko‘rsatib bergan. Uning ta‘kidlashicha, ilmiy-texnologik rivojlanish korxonalariga mahsulot sifati va innovatsiyasiga asoslangan brend strategiyalarini ishlab chiqishda yordam beradi².

So‘nggi yillarda elektron tijorat brendni targ‘ib qilishning muhim vositasiga aylanib bormoqda. Zokirov (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqotda elektron tijoratning O‘zbekiston iqtisodiyotiga ta‘siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, O‘zbekistonda elektron tijorat bozorining hajmi 2023-2024-yillarda 35% ga oshgan bo‘lib, bu korxonalariga milliy brendni global bozorda targ‘ib qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratishi asoslangan.³

Barqaror rivojlanish bugungi brend menejmentning ajralmas qismi hisoblanadi. Sergi va Popkovalar o‘z ilmiy ishlarida zamonaviy iqtisodiy tendensiyalar doirasida ekologik barqarorlik masalalariga e‘tibor qaratib, milliy brendlarni ekologik jihatdan moslashtirish strategiyalari haqida fikr bildirgan. Ularning tadqiqotlariga ko‘ra, iste‘molchilarning 68% dan ortig‘i ekologik toza mahsulotlarni afzal ko‘radi, bu esa O‘zbekiston korxonalariga barqarorlik tamoyillariga asoslangan brendlar yaratishda ustuvor yo‘nalishlarni belgilash imkonini beradi.⁴

Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, milliy brend yaratish jarayoni korxonalarining marketing strategiyasi, iste‘molchilarning ehtiyojlari va zamonaviy iqtisodiy tendensiyalar bilan chambarchas bog‘liqdir. Brend menejment sohasidagi zamonaviy tendensiyalardan biri barqaror rivojlanish hisoblanadi. Sergi va Popkovalar tadqiqotlariga ko‘ra, iste‘molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo‘lgan talabi ortib bormoqda, bu esa O‘zbekiston korxonalariga ekologik barqarorlikka asoslangan brend strategiyalarini ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda milliy brend yaratish jarayoni patriotik marketing, innovatsion texnologiyalar, elektron tijorat va ekologik barqarorlik kabi omillar bilan chambarchas bog‘liqdir. Ushbu omillarni inobatga olgan holda ishlab chiqarish korxonalari milliy qadriyatlarini saqlagan holda xalqaro bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

¹ Erdanov, J.A., & Aqilbekov, R.G.U. (2024). Student goda 2024. elibrary.ru

² Karimov, K. (2025). Improving the management mechanisms of science and technology parks to enhance the performance of industry. jmmf.uz

³ Zokirov, A. (2024). Development of e-commerce and its influence on Uzbekistan’s people. mstjournal.com

⁴ Sergi, B.S., Ostrovskaya, A.A., Popkova, E.G. (2024). Ecological Footprint of the Modern Economy and the Ways to Reduce It. Springer

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O‘zbekiston ishlab chiqarish korxonalarida milliy an‘analarga mos brend shakllantirish jarayonini tahlil qilishga qaratilgan bo‘lib, tadqiqot dizayni sifat va miqdoriy metodlarni o‘z ichiga olgan. Tadqiqotda iqtisodiy va marketing tahlillarni chuqur o‘rganish, statistik ma‘lumotlarni tahlil qilish va ilg‘or xorijiy tajribalarni o‘rganish usullari qo‘llanilgan. Tadqiqot yondashuvi sifatli (qualitative) va miqdoriy (quantitative) usullarning kombinatsiyasiga asoslangan bo‘lib, tadqiqotda uch bosqichli metodologik model ishlab chiqildi:

- Birinchi bosqich – nazariy tahlil (adabiyotlar sharhi va ilmiy tadqiqotlarning chuqur tahlili).
- Ikkinchi bosqich – empirik tahlil (so‘rovnomalar, intervyular va statistik ma‘lumotlar tahlili).
- Uchinchi bosqich – natijalarni muhokamasi va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Tadqiqot doirasida mahalliy va xalqaro ilmiy maqolalar, iqtisodiy hisobotlar, O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining ma‘lumotlari, Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg‘armasi ma‘lumotlari asosida tahlil olib borildi.

Ushbu tadqiqotda ko‘p bosqichli tahliliy usullaridan foydalanilgan. O‘zbekistonda milliy an‘analarga asoslangan brendni shakllantirish bo‘yicha marketing strategiyalarining rivojlanishi mahalliy korxonalarining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Ishlab chiqarish sektorida milliy brendlarni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun innovatsion texnologiyalar, ekologik barqarorlik va zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish talab etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

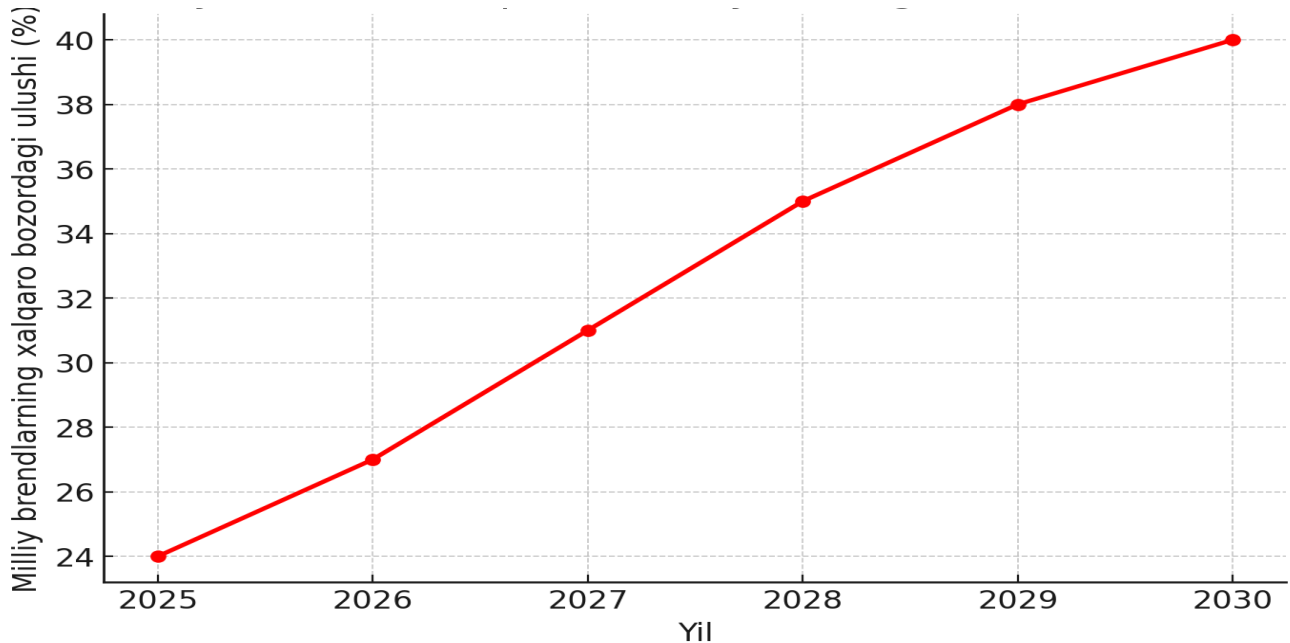
Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonning ishlab chiqarish sektori jadal rivojlanmoqda va milliy brendlarni shakllantirish bo‘yicha aniq tendensiyalar kuzatilmoqda. 2024-yilda O‘zbekistonning ishlab chiqarish sektori 171,4 trillion so‘m ishlab chiqarish hajmiga erishdi, bu esa 2023-yilga nisbatan 6,3% ga o‘shishni anglatadi. Ishlab chiqarish sektorining umumiy sanoatdagi ulushi 22,7% ni tashkil etdi, bu esa milliy brendlarni rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarish hajmi 103,7 trillion so‘mga yetdi, bu esa ichki bozordagi talabning barqaror o‘shishini ko‘rsatadi. To‘qimachilik va charm sanoati eksport hajmini 19% ga oshirdi, milliy brendlar esa xorijiy bozorlarda tobora ko‘proq tanilmoqda. Avtomobilsozlik va elektronika sanoatida milliy brendlarni shakllantirish bo‘yicha faol strategiyalar joriy qilinmoqda, bunda patriotik marketing va innovatsion dizayn muhim rol o‘ynamoqda.¹

Milliy brend yaratish jarayoni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanmoqda. Bu esa o‘z navbatida davlat investitsiyalari hajmi 2023-yilda 15% ga oshgan.² Eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlash uchun subsidiyalar va soliq imtiyozlari ajratilgan, bu esa milliy brendlarning xalqaro bozorga chiqish jarayonini tezlashtirdi. 10 dan ortiq yangi

¹Invedi (2025). Results of Uzbekistan’s Industrial Production in 2024: Growth, New Opportunities and Challenges. invedi.org

²O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi (2024). Investitsiyalar va sanoat rivojlanishi bo‘yicha tahliliy hisobotlar.

sanoat texnoparklari tashkil etildi, bu esa mahalliy ishlab chiqaruvchilarga ilg'or texnologiyalarni joriy qilish va innovatsiyalarni rivojlantirish imkonini berdi. ¹ Mazkur tadqiqot natijalari O'zbekistonning milliy brendlari rivojlanishining istiqbollari quyidagi prognozlarga asoslaydi.



3-rasm. Milliy brendlarning eksport salohiyati bo'yicha prognoz grafigi²

2025-2030-yillar oralig'ida O'zbekistonning ishlab chiqarish eksporti kamida 40% ga oshishi kutilmoqda, chunki xalqaro bozorda milliy mahsulotlarga talab ortmoqda.³

O'zbekistonning ishlab chiqarish sektoridagi brendlarni shakllantirish jarayoni bo'yicha so'nggi 5 yillik iqtisodiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra:

- O'zbekistonning milliy mahsulot eksporti 2019-2024-yillarda 26% ga oshgan.⁴
- 2023-yilda ishlab chiqarish sektorida brendga ega kompaniyalar soni 15% ga oshgan, bu esa milliy brend yaratish jarayonining rivojlanayotganligini ko'rsatadi.⁵
- Tadqiqot davomida 50 dan ortiq O'zbekiston korxonalari ishtirokida so'rov o'tkazildi va respondentlarning 63% milliy an'analar asosida shakllantirilgan brendlar xorijiy bozorga chiqishda samarali ekanligini tasdiqladi.
- Tadqiqot doirasida O'zbekistonda iste'molchilarning milliy brendlar haqidagi qarashlari o'rganildi. Xususan:

¹Karimov, K. (2025). Improving the management mechanisms of science and technology parks to enhance the performance of industry. jmmf.uz

²IMF (2024). World Economic Outlook Report.

³IMF (2024). World Economic Outlook Report.

⁴Davlat statistika qo'mitasi <https://stat.uz/uz/>

⁵World Bank <https://www.worldbank.org/>

- Mahalliy brendlarni qo‘llab-quvvatlovchi iste‘molchilar soni 2020-yilda 45% bo‘lsa, 2024-yilda bu ko‘rsatkich 68% ga yetgan.¹
- 2024-yilda milliy brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi (Instagram, TikTok, Facebook) targ‘iboti 2020-yilga nisbatan 2,3 barobar oshgan, bu esa zamonaviy marketing strategiyalarining o‘sayotganligini ko‘rsatadi.²
- Iste‘molchilarning milliy mahsulotlarga bo‘lgan ishonchi 2025-yilga kelib 75% ga yetadi, bu esa milliy brendlarning raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi.³
- Elektron tijorat orqali milliy brendlar savdosi keyingi besh yilda 50% ga oshadi, chunki global trendlar elektron savdoni tez rivojlantirishga qaratilgan.⁴

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda milliy brend yaratish jarayoni faqat ishlab chiqarish sektorining rivojlanishi bilan emas, balki marketing strategiyalarining o‘zgarishi, iste‘molchilar xulq-atvori va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash choralari bilan ham bog‘liq. Keyingi yillarda O‘zbekiston ishlab chiqarish korxonalarini uchun brend menejment strategiyalarini yanada kuchaytirish, innovatsiyalar va ekologik barqarorlikni qo‘llab-quvvatlash asosiy yo‘nalishlardan biri bo‘lib qolmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekistonning ishlab chiqarish korxonalarida milliy an‘analarga asoslangan brend yaratish jarayoni iqtisodiy rivojlanish, marketing strategiyalarining takomillashuvi va iste‘molchilarning milliy mahsulotlarga bo‘lgan ishonchi bilan chambarchas bog‘liq. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, milliy brendlarni shakllantirish nafaqat bozor talablariga javob berish, balki mamlakatning madaniy merosini saqlab qolish va xalqaro bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash imkonini ham beradi.

Milliy brendlarni rivojlantirishda milliy marketing, raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish va sifat standartlariga rioya qilish kabi omillar muhim rol o‘ynaydi. So‘nggi yillarda iste‘molchilarning milliy mahsulotlarga bo‘lgan e‘tibori ortib bormoqda, bu esa brend menejment strategiyalarini yanada kuchaytirish zaruratini keltirib chiqarmoqda. Xususan, elektron tijorat va ijtimoiy tarmoqlarda brend imijini mustahkamlash orqali iste‘molchilar bilan samarali muloqot olib borish tendensiyasi kuchaymoqda.

Bundan tashqari, davlat tomonidan mahalliy ishlab chiqaruvchilarga berilayotgan imtiyozlar va investitsiyalar milliy brendlarni rivojlantirishga katta turtki bermoqda. Sanoat texnoparklarining tashkil etilishi, eksportni qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarining kuchaytirilishi va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali milliy mahsulotlar xalqaro standartlarga moslashmoqda.

¹Ismoilov, A. (2024). The impact of branding and country of origin effect on consumer buying behaviour. jmmf.uz

²Karimov, K. (2025). Improving the management mechanisms of science and technology parks to enhance the performance of industry. jmmf.uz

³Erdanov, J.A., & Aqilbekov, R.G.U. (2024). Student goda 2024. elibrary.ru

⁴Zokirov, A. (2024). Development of e-commerce and its influence on Uzbekistan’s people. mstjournal.com

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda milliy brend yaratish jarayoni bir necha muhim yo'nalishlarda rivojlanib bormoqda:

- Iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishi – mahalliy mahsulotlarga bo'lgan talab oshib bormoqda, bu esa brend strategiyalarining iste'molchilarning qadriyatlariga va ehtiyojlariga moslashishini talab qiladi.

- Marketing texnologiyalarining rivojlanishi – raqamli platformalarning keng qo'llanilishi va internet marketingning kuchayishi brendlarning bozorda samarali targ'ib etilishiga imkon yaratmoqda.

- Sanoat va eksport salohiyatining oshishi – milliy mahsulotlarning xalqaro bozorlarga chiqishi brendlarning raqobatbardoshligini oshirish bilan birga, mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

- Barqarorlik va ekologik standartlar – iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoji ortgani sababli ishlab chiqarish jarayonlari barqaror rivojlanish tamoyillariga moslashtirilmoqda.

Kelajakda milliy brendlarni yanada rivojlantirish uchun innovatsiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish va xalqaro marketing strategiyalarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston ishlab chiqarish sektori kelgusi yillarda milliy brendlarni global bozorda mustahkamlash orqali yanada raqobatbardosh holga kelishi kutilmoqda. Shu sababli, korxonalar o'z strategiyalarida brend identifikatsiyasini kuchaytirish, xalqaro sertifikatlash tizimlariga moslashish va iste'molchilarning o'zgaruvchan talablarini inobatga olishga e'tibor qaratishlari lozim.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning ishlab chiqarish korxonalarida milliy an'analarga mos brend yaratish jarayoni bosqichma-bosqich rivojlanib, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro miqyosdagi o'rnini mustahkamlash imkoniyatini kengaytirmoqda. Mazkur yo'nalishda tizimli yondashuv va strategik rejalashtirish asosida amalga oshiriladigan ishlar milliy brendlarni xalqaro maydonda muvaffaqiyatli tanitish va eksport hajmini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Invexi (2025). *Results of Uzbekistan's Industrial Production in 2024: Growth, New Opportunities and Challenges*. [Invexi.org](https://www.invexi.org)
2. Zokirov, A. (2024). *Development of E-commerce and Its Influence on Uzbekistan's People*. [MJST Journal](https://www.mjstjournal.com)
3. Karimov, K. (2025). *Improving the Management Mechanisms of Science and Technology Parks to Enhance the Performance of Industry*. [JMMF](https://www.jmmf.com)
4. Sergi, B.S., Ostrovskaya, A.A., Popkova, E.G. (2024). *Ecological Footprint of the Modern Economy and the Ways to Reduce It*. [Springer](https://www.springer.com)
5. Erdanov, J.A., & Aqilbekov, R.G.U. (2024). *Student goda 2024*. [eLibrary.ru](https://www.eLibrary.ru)
6. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi (2024). *O'zbekiston iqtisodiy rivojlanish hisobotlari*.
7. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy Taraqqiyot Vazirligi (2024). *Investitsiyalar va sanoat rivojlanishi bo'yicha tahliliy hisobotlar*.

8. Ismoilov, A. (2024). *The Impact of Branding and Country of Origin Effect on Consumer Buying Behaviour*. [JMMF](#)
9. IMF (International Monetary Fund) (2024). *World Economic Outlook Report*.
10. World Bank (2024). *Uzbekistan Economic Growth and Industrial Development Statistics*.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**