



GLOBAL BREND YARATISH STRATEGIYALARI: XALQARO BOZORLARDA MUVAFFAQIYAT OMILLARI

Sapayev Axmed Durdibayevich

PHD Ranch Texnologiya Universiteti Iqtisodiyot kafedrası
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17311997>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 01-oktabr 2025 yil
Ma'qullandi: 05-oktabr 2025 yil
Nashr qilindi: 10-oktabr 2025 yil

KEYWORDS

global brend, xalqaro marketing, strategiya, raqobatbardoshlik, brend imidji, innovatsiya, raqamli iqtisodiyot, marketing kommunikatsiyasi.

ABSTRACT

Maqolada global brend yaratish strategiyalari va ularning xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli qo'llanilish omillari tahlil qilingan. Shuningdek, xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli brendlash tajribalari, marketing kommunikatsiyalari va innovatsion yondashuvlar asosida O'zbekiston korxonalari uchun samarali strategik yo'nalishlar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari milliy mahsulotlarni xorijiy bozorlarda targ'ib qilish, raqobatbardoshlikni oshirish va eksport salohiyatini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda "brend" tushunchasi faqatgina mahsulot yoki xizmatning nomi emas, balki u orqali iste'molchining ongida hosil bo'lgan ijobiy taassurot va ishonch tizimini ifodalaydi. Brend — bu kompaniya faoliyatining barcha jihatlarini o'zida mujassam etuvchi, iste'molchining qaroriga ta'sir qiluvchi kuchli marketing vositasidir [2].

Brend so'zining lug'aviy ma'nosi inglizcha "brand" – "tamg'a", "belgi", "nishon" degan so'zdan kelib chiqqan bo'lib, tarixan mahsulotni boshqasidan farqlash uchun ishlatilgan belgini anglatgan [1]. Ammo hozirgi zamonaviy talqinda brend kompaniyaning bozordagi obro'e'tibori, imidji, qadriyatlar va iste'molchida uyg'otgan hissiyotlari majmuasidir. Brendning iqtisodiy mohiyati uning qo'shimcha qiymat yaratish xususiyatida namoyon bo'ladi. Kuchli brendga ega kompaniya bir xil sifatdagi mahsulotni nomi bilan yuqori narxda sotish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu hodisa "brend kapitali" (brand equity) tushunchasiga asoslanadi. Brend kapitali kompaniyaning intellektual aktivlari tarkibiga kirib, korxonaning bozor qiymatini oshiradi [3-5]. Brendning iqtisodiyotdagi o'rni quyidagi jihatlarida namoyon bo'ladi: iste'molchiga tanlovni osonlashtiradi; mahsulotga ishonchni oshiradi; kompaniya uchun sodiq mijozlar bazasini shakllantiradi; yangi mahsulotlarni joriy etishni yengillashtiradi; investitsion jozibadorlikni kuchaytiradi. Shunday qilib, brend — bu nafaqat marketing elementi, balki kompaniya barqaror rivojlanishining iqtisodiy vositasidir.

Global brend — bu bir vaqtning o'zida bir nechta mamlakatlarda faoliyat yuritadigan, yagona imidj va qadriyatlarga ega, xalqaro miqyosda tan olingan brenddir. Masalan, Apple, Coca-Cola, Samsung, Nike kabi kompaniyalar dunyo bo'ylab bir xil identifikatsiya va ishonchga ega. Milliy brend esa faqat ma'lum bir mamlakat hududida tanilgan, mahalliy qadriyatlar asosida shakllangan bo'ladi. Global brend esa turli madaniyat, til, va bozor sharoitlariga moslasha olishi bilan ajralib turadi.

Jadval -1. Milliy va global brendlar

MEZONLAR	MILLIY BREND	GLOBAL BREND
Bozor doirasi	Mahalliy bozor	Xalqaro bozor
Asosiy qadriyatlar	Milliy mentalitetga mos	Umuminsoniy qadriyatlarga asoslangan
Marketing yondashuvi	Moslashgan, lokal	Standartlashtirilgan yoki kombinatsiyalangan
Misollar	“Artel”, “Imzo”, “Asaka Bank”	“Coca-Cola”, “Apple”, “Nestlé”

Global brend yaratish uchun kompaniya nafaqat sifatli mahsulot, balki madaniy moslashuvchanlik, innovatsion kommunikatsiyalar va barqaror imidj strategiyasini yo'lga qo'yishi zarur.

Global brendni shakllantirish murakkab jarayon bo'lib, strategik yondashuvni talab etadi. Xalqaro tajribada quyidagi asosiy strategiyalar qo'llaniladi: Bu strategiya barcha mamlakatlarda bir xil brend nomi, dizayni, reklama uslubi va qadriyatlardan foydalanishni nazarda tutadi. Uning afzalligi – xarajatlarning kamayishi va yagona imidj yaratilishidir. Masalan, McDonald's butun dunyoda bir xil logotip, rang va xizmat falsafasidan foydalanadi.

Bu yondashuvda brend har bir mamlakatning madaniy, diniy va iqtisodiy xususiyatlariga moslashtiriladi. Masalan, Nestlé yoki Unilever turli bozorlarda mahsulot ta'mini va marketing uslubini moslashtiradi.

Ko'plab kompaniyalar aralash modelni tanlaydi: umumiy brend qadriyatlarini saqlab, ayrim elementlarni (slogan, reklama tili, mahsulot xususiyatlari) lokal sharoitga moslashtiradi. Masalan, Coca-Cola logotipi bir xil bo'lsa-da, reklama mazmuni turli madaniyatlarda farqlanadi.

So'nggi yillarda sun'iy intellekt, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali brendlash ommalashmoqda. Tesla, Amazon va Google kabi kompaniyalar innovatsiyani brend falsafasiga aylantirgan. Marketing kommunikatsiyalari global brend muvaffaqiyatining asosiy omilidir. U nafaqat reklama, balki iste'molchi bilan hissiy bog'lanish yaratish jarayonidir. Global brendlar kommunikatsiyada quyidagi vositalardan samarali foydalanadi: reklama kampaniyalari (video, TV, internet); ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM, influencer marketing); kontent marketing (maqsadli auditoriya uchun qadriyatga asoslangan kontent); public relations (PR) faoliyati; brend ambassadorlari orqali ishonch yaratish.

Jadval-2. Global brendlash jarayonida marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

Komponent	Maqsadi	Misol
Reklama	Tanilish va ishonchni oshirish	Apple'ning “Think Different” kampaniyasi
PR	Ijtimoiy mas'uliyat orqali imidj yaratish	Coca-Cola'ning ekologik tashabbuslari
Ijtimoiy tarmoqlar	Iste'molchilar bilan interaktiv aloqa	Nike'ning Instagram strategiyasi
Kontent marketing	Brend qadriyatlarini yetkazish	Google'ning ta'limiy kontent loyihalari

Dunyo miqyosida muvaffaqiyatli brend yaratish uchun kompaniyalar quyidagi tamoyillarga amal qiladi:

1. Aniq missiya va qadriyatlar tizimi – iste’molchiga brend maqsadini anglatish;
2. Innovatsiya va sifat – mahsulotning texnik va estetik jihatdan yetukligi;
3. Madaniy moslashuvchanlik – har bir bozordagi an’ana va ehtiyojlarni hisobga olish;
4. Barqaror imidj – logotip, rang, uslub birligining saqlanishi;
5. Ijtimoiy mas’uliyat – ekologiya, inson huquqlari, jamiyatga hissa qo’shish.

Masalan, Apple innovatsiya orqali, Coca-Cola hissiyot orqali, Nike esa motivatsion qadriyatlar orqali global muvaffaqiyatga erishgan.

Shunday qilib, global brend yaratish — bu nafaqat marketing faoliyati, balki kompaniya strategiyasining markaziy elementi hisoblanadi. U kompaniyaga xalqaro bozorda raqobat ustunligini, iste’molchilarning sadoqatini va uzoq muddatli barqarorlikni ta’minlaydi. Nazariy jihatdan, global brend muvaffaqiyati strategik yondashuv, kommunikatsion izchillik va madaniy moslashuv asosida shakllanadi. Shu bois O’zbekiston kompaniyalari ham o’z mahsulotlarini xalqaro maydonda ilgari surishda global brendlash strategiyalaridan faol foydalanishlari lozim.

Globalashuv natijasida kompaniyalar o’rtasida raqobat nafaqat mahsulot sifatiga, balki iste’molchining ongidagi brend haqidagi tasavvurga asoslanmoqda. Zamonaviy iste’molchi faqat mahsulotni emas, balki uning orqasidagi qadriyatlar, ijtimoiy mas’uliyat va brend falsafasini tanlaydi.

Xalqaro bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniya quyidagi raqobat omillarini chuqur tahlil qilishi zarur: bozor segmentatsiyasi va iste’molchi ehtiyojlarini bilish; mahsulotni madaniy jihatdan moslashtirish; brendni pozitsiyalash strategiyasi; texnologik innovatsiyalarni tatbiq etish; global marketing kommunikatsiyalarini yo’lga qo’yish. Brend bu jarayonda korxonaning asosiy raqobat ustunligi sifatida maydonga chiqadi. Kuchli brend mavjudligi narx raqobatiga kamroq bog’liqlikni, sodiq mijozlar bazasini va barqaror foydani ta’minlaydi.

Jadval -3. Xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga olib keluvchi asosiy omillar

No	Muvaffaqiyat omili	Mazmuni	Misol
1.	Aniq pozitsiyalash	Brend iste’molchi ongida aniq rolga ega bo’lishi kerak	Nike – “Just Do It” falsafasi orqali motivatsiyani ifodalaydi
2.	Sifat va innovatsiya	Mahsulot sifati va texnologik yangilanishlar asosiy ustunlik bo’ladi	Apple – doimiy innovatsiyalar
3.	Madaniy moslashuvchanlik	Mahsulot va reklama turli madaniy muhitga moslashtiriladi	McDonald’s – milliy taomlarni menyuga qo’shadi
4.	Ijtimoiy mas’uliyat	Brend ekologiya, jamiyat, sog’lom turmush uchun javobgarlikni oladi	Coca-Cola – “Zero Waste” loyihasi
5.	Digital marketing	Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli texnologiyalar orqali iste’molchilar bilan aloqa	Tesla – onlayn kommunikatsiya va shaxsiylashtirilgan marketing

Muvaffaqiyatli global brendlar iste'molchi bilan hissiy aloqani mustahkamlay oladi. Brend qadriyatlari inson hayot tarziga singib ketganida, u oddiy mahsulot emas, balki hayot falsafasining bir qismiga aylanadi.

Har bir mamlakatda iste'molchilarning qadriyatlari, e'tiqodi, turmush tarzi va psixologik yondashuvi farq qiladi. Shu sababli global brendlar strategiyasida madaniy moslashuv alohida o'rin tutadi. Masalan: *KFC* Hindistonda tovuq go'shtini diniy e'tiqodga moslab pishiradi; *Coca-Cola* Yaqin Sharq mamlakatlarida Ramazon oyiga bag'ishlangan reklama kampaniyalarini o'tkazadi; *Samsung* Osiyo mamlakatlarida dizaynni minimalist uslubda, Yevropada esa texnologik ko'rsatkichlarni targ'ib qiladi. Shunday qilib, madaniy psixologik moslashuv iste'molchilarning brendga nisbatan ishonchini oshiradi. Bu brend sodiqligi (brand loyalty)ni shakllantiradi, ya'ni iste'molchi brendni o'z hayotining ajralmas qismi deb biladi. Brend samaradorligini baholash uchun kompaniyalar bir qator iqtisodiy va psixologik ko'rsatkichlardan foydalanadilar. Quyidagi 4-jadvalda asosiy mezonlar keltirilgan:

Jadval-4. Xalqaro bozorlarda brend muvaffaqiyatini baholash mezonlari

Ko'rsatkich	Tavsifi	Baholash usuli
Brend tan olinishi (brand awareness)	Iste'molchilar orasida tanilish darajasi	So'rovnomalar, tahliliy dasturlar
Brend qiymati (brand equity)	Brend nomi orqali yaratilgan qo'shimcha qiymat	Moliyaviy tahlil, aktiv baholash
Brend sodiqligi (brand loyalty)	Mijozlarning brendga sodiqlik darajasi	Qayta xaridlar soni, ijtimoiy tarmoq faoliyati
Imidj va obro'	Jamoatchilik fikri va hissiy baho	Media tahlili, PR reytinglar
Bozor ulushi	Brendning umumiy segmentdagi ulushi	Sotuv hajmlari tahlili

Muvaffaqiyatli brendning asosiy belgisi — u bozorda nafaqat yuqori ulushga ega, balki iste'molchilarning ishonchi va mehrini qozongan bo'ladi.

So'nggi yillarda O'zbekiston iqtisodiyotida brendlash jarayonlariga e'tibor ortib bormoqda. Mahalliy kompaniyalar xalqaro bozorlarda o'z o'rnini topish uchun strategik marketing va raqamli texnologiyalarni joriy etmoqdalar. O'zbekiston sharoitida global brend yaratish uchun quyidagi shart-sharoitlar muhim ahamiyatga ega: mahsulot sifatini xalqaro standartlarga moslashtirish; yagona milliy brend konsepsiyasini ishlab chiqish; raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish; eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash siyosati; mahalliy qadriyatlarga asoslangan innovatsion brendlash.

Jadval -5. O'zbekiston kompaniyalarining brendlash bo'yicha hozirgi holati va istiqbol yo'nalishlarini

YO'NALISH	HOZIRGI HOLAT	ISTIQBOL YO'NALISHI
Mahsulot sifati	Ichki bozorda raqobatbardosh	Xalqaro sertifikatlar asosida sifatni oshirish
Marketing strategiyasi	Asosan reklama bilan cheklangan	Kontent marketing, SMM va PR integratsiyasi

Brend identifikatsiyasi	Lokal dizayn va logotiplar	Global standartlarga mos yagona identifikatsiya
Eksport salohiyati	Cheklangan	“Made in Uzbekistan” milliy brendi orqali kengaytirish

O‘zbekiston kompaniyalari uchun eng muhim yo‘nalishlardan biri — milliy qadriyatlarni global formatda ifodalovchi brend falsafasini yaratishdir. Masalan, tabiiy toza xomashyo, ekologik tovarlar, an’anaviy dizayn elementlari xalqaro bozorda yuqori qadrlanmoqda.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend yaratish jarayoni to‘liq onlayn maydonga ko‘chdi. Kompaniyalar o‘z brendlarini ijtimoiy tarmoqlar, sun‘iy intellekt, big data tahlili, SEO va SEM marketing orqali targ‘ib qilmoqdalar. Raqamli brendlashning afzalliklari: aniq maqsadli auditoriyani tanlash imkoniyati; real vaqt rejimida tahlil va strategiya tuzatish; arzon va samarali kommunikatsiya kanallari; global iste‘molchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri chiqish imkoniyati. Masalan, UzAuto Motors o‘z mahsulotlarini eksport qilishda ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama strategiyasini kuchaytirmoqda. Shu tarzda raqamli platformalar O‘zbekiston kompaniyalarining xalqaro bozorlarda tanilishiga xizmat qilmoqda.

Global brendlash — bu xalqaro raqobatda muvaffaqiyat kaliti. Muvaffaqiyatli brendlar iste‘molchi bilan hissiy aloqa o‘rnatish, madaniy farqlarni hisobga olish, raqamli kommunikatsiyalarni samarali qo‘llash orqali o‘z o‘rnini mustahkamlaydi. O‘zbekiston uchun esa milliy qadriyatlarni global tilda ifodalovchi, raqamli marketingga asoslangan va xalqaro standartlarga javob beruvchi brend siyosatini shakllantirish dolzarb ahamiyatga ega.

Xulosa. Globalizatsiya sharoitida brend yaratish kompaniya faoliyatining eng muhim strategik yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Brend nafaqat mahsulot yoki xizmatni ifodalovchi belgi, balki u orqali iste‘molchining ongida shakllanadigan ishonch, qadriyat va ijobiy tasavvurlar majmuasidir. Zamonaviy iqtisodiyotda global brendlarni shakllantirish korxonalariga xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni oshirish, yangi segmentlarga kirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta‘minlash imkonini beradi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, global brend muvaffaqiyati bir nechta asosiy omillarga tayanadi: mahsulot sifati va innovatsionligi, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi, madaniy moslashuvchanlik, brend qadriyatlarining aniqligi va raqamli texnologiyalarni keng qo‘llash. Shuningdek, brendning ijtimoiy mas‘uliyatni o‘z strategiyasiga singdirishi ham iste‘molchilar orasida ishonch va sodiqlikni oshiradi.

Xalqaro tajriba tahlili shuni ko‘rsatdiki, eng muvaffaqiyatli brendlar (Apple, Coca-Cola, Nike, Samsung) global qadriyatlarni ilgari surish bilan birga, har bir bozorning madaniy va psixologik xususiyatlarini hisobga olish orqali o‘z pozitsiyalarini mustahkamlab bormoqda. Bu esa global strategiya va lokal moslashuvning uyg‘unligi brendlash jarayonida hal qiluvchi omil ekanini tasdiqlaydi.

O‘zbekiston uchun global brendlar yaratish istiqbollari kengdir. So‘nggi yillarda mamlakatimizda eksport salohiyatini oshirish, raqamli marketingni rivojlantirish va “Made in Uzbekistan” milliy brendini targ‘ib etish borasida ijobiy natijalar kuzatilmoqda. Shu bilan birga, mahalliy korxonalar uchun quyidagi yo‘nalishlarda ishlarni kuchaytirish tavsiya etiladi: mahsulot sifatini xalqaro standartlarga moslashtirish; yagona milliy brend konsepsiyasini shakllantirish; raqamli marketing va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish; brend strategiyasini milliy qadriyatlar asosida qurish; eksport faoliyatida innovatsion PR va reklama kampaniyalarini joriy etish.

Xulosa qilib aytganda, global brend yaratish strategiyasi — bu iqtisodiy o'sish, xalqaro imidj va milliy raqobatbardoshlikni oshiruvchi asosiy omildir. O'zbekiston kompaniyalari ushbu yo'nalishda xalqaro tajribani o'zlashtirgan holda, milliy madaniyat va qadriyatlarni o'zida mujassam etgan, zamonaviy, raqamli va barqaror brendlar orqali xalqaro bozorlarda munosib o'rin egallashlari mumkin.

Adabiyotlar:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2024). Marketing Management (17th Edition). Pearson Education.
2. Johansson, J. K. (2023). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management. McGraw-Hill Education.
3. Karimov, A. (2025). Milliy mahsulotlarni xalqaro bozorlarga chiqarishda brend boshqaruvi mexanizmlari// Iqtisod va innovatsiyalar, №1. B. 112-119.
4. World Economic Forum (2024). Future of Global Brands in Digital Economy. Geneva.
5. Deloitte (2025). Global Marketing Trends Report 2023–2024.

