



## MILLIY BRENDING “YANGI O‘ZBEKISTON” IMIJINI SHAKLLANTIRISH VOSITASI SIFATIDA

*Achilova Nargiza Baxtiyorovna*  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,  
PhD doktorant

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol25\\_iss1/a46](https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a46)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada mamlakatlar milliy brendining geosiyosiy va iqtisodiy ahamiyati; milliy brendning mamlakat imidjiga ta'siri va ushbu masalaning O'zbekiston uchun ahamiyati ko'rib chiqilgan, shuningdek O'zbekiston geosiyosiy imidjining SWOT-tahlili keltirilgan va milliy brending vositalaridan foydalangan holda jahon hamjamiyatida mamlakat imijini yaxshilash bo'yicha takliflar ishlab berilgan.

**Kalit so'zlar:** milliy brending, O'zbekiston imiji, milliy brending strategiyasi, “Yangi O'zbekiston” brendi, O'zbekiston imidjining SWOT-tahlili.

## НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА «НОВОГО УЗБЕКИСТАНА»

*Ачилова Наргиза Бахтиёровна*  
Ташкентский государственный экономический  
университет PhD докторант

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены вопросы геополитического и экономического значения национального бренда стран; влияния национального бренда на имидж страны и актуальность данного вопроса для Узбекистана, проведён SWOT-анализ внешнеполитического имиджа Узбекистана и представлены предложения по улучшению имиджа страны в мировом сообществе с помощью инструментария национального брендинга.

**Ключевые слова:** национальный брендинг, имидж Узбекистана, стратегия по национальному брендингу, бренд «Новый Узбекистан», SWOT-анализ имиджа Узбекистана.

## NATIONAL BRANDING AS A TOOL FORMING THE IMAGE OF “NEW UZBEKISTAN”

*Achilova Nargiza Bakhtiyorovna*  
Tashkent State University of Economics  
PhD Student

**Annotation.** This article addresses the geopolitical and economic significance of the national brand of countries, reviews the influence of the national brand on the country's image and its relevance for Uzbekistan, performs SWOT analysis of the foreign policy image of Uzbekistan as well as proposals were made to improve the country's image using national branding tools.

**Keywords:** national branding, image of Uzbekistan, national branding strategy, “New Uzbekistan” brand, SWOT-analysis of the image of Uzbekistan.

**Введение.** В условиях многополярного мира наряду с вопросами политической стабильности и суверенности государств, особое значение приобретает уровень экономического развития, мирового рейтинга, статуса и имиджа стран. В современных реалиях, военно-техническое превосходство государств перестаёт быть ключевым фактором его успешного позиционирования в мировом сообществе, уступая место торгово-экономическим и финансовым механизмам международных отношений. Так, особо важное значение начали уделять не только правовым и политическим вопросам, но также и организа-

ционным, экономическим, торговым, культурным и социальным вопросам мирохозяйственных связей.

При таких условиях, инструментом «мягкой силы» и показателем международной конкурентоспособности стран начал выступать национальный бренд - как эффективный инструмент публичной дипломатии, а также международного маркетинга. День за днём растёт актуальность исследований в данной области, так как создавая свой уникальный, узнаваемый, положительный бренд, страна может не только обеспечить дополнительные поступления в страну в виде валюты, НТП,

туристов и инвестиций, но и улучшить свои экономико-политические и социально-культурные взаимоотношения с другими странами, тем самым продвигая свои интересы на мировой арене.

Данный вопрос особенно актуален как для развитых стран, так и для развивающихся стран, в некотором смысле даже в большей степени, так как в современных условиях глобализации и расширении интеграционных процессов, для завоевания определенной «ниши» на мировом рынке и укреплении своих позиций, странам необходимо отходить от укоренившихся в подсознании стейкхолдеров «слабых», «не нужных», «негативных» стереотипов страны и улучшение своего положительного восприятия мировым сообществом, путём формирования и продвижения стратегии национального брендинга.

**Обзор литературы.** Концепция национального брендинга, которая находится на этапе становления как сфера научных исследований, формируется и развивается параллельно в двух направлениях – в экономических науках (в маркетинге) и в политических (публичная дипломатия). Их принципиальное отличие заключается в том, что в экономических науках национальный брендинг рассматривается как стратегия создания и продвижения определенной идентичности государства через релевантные маркетинговые инструменты, тогда как в публичной дипломатии он сводится к манипулированию и управлению сознанием целевых аудиторий.

С.Анхольт определяет национальный брендинг как «формирование имиджа страны на основе ее идентичности, что носит односторонний характер и стремится охватить максимально широкий круг стран/потребителей для продвижения в первую очередь экономических интересов государства», при этом подчёркивает, что национальный бренд страны – это «сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население».[1]

С политической точки зрения, национальный бренд отражает имидж страны в мировом сообществе, и является также инструментом «мягкой силы» (soft power), имея при этом большее влияние нежели инструменты «жесткой силы» (hard power). Концепция «мягкой силы» была разработана Джозефом Найом на рубеже XX-XXI века, согласно кото-

рой для увеличения своего геополитического влияния на международной арене страны могут оперировать на такие ресурсы как политические ценности, культура, развитая экономика, внешняя политика на перевес военно-силовым и экономическим инструментам, при этом «мягкая сила» определяется как «...возможность достичь желаемого результата с помощью привлекательности, а не с помощью принуждения или подкупа».[2]

Как отмечает К. Динни, небольшие страны, находящиеся в стадии становления, не обладают такой же экономической, дипломатической и военной мощью, как большие страны, но этот недостаток может быть перекрыт с помощью творческой координации активов страны – уникальной культуры, устойчивой политики, сетей диаспоры и т.д. Будучи правильно примененными, брендинговые технологии представляют собой такой комплекс методов и стратегий, которые могут предоставить ощутимые социальные и экономические выгоды странам, наиболее в них нуждающимся [3].

Фан определяет национальный брендинг как процесс, посредством которого имидж нации может создаваться, отслеживаться, оцениваться и эффективно регулироваться с целью улучшить репутацию страны среди международной целевой аудитории. [4]

В свою очередь, Рендон подчёркивает, что национальный брендинг направлен на то, чтобы помочь стране развивать и транслировать свои сильные стороны, при этом цели национального брендинга сводятся в узкое направление - на привлечение иностранных инвесторов и туристов. [5]

Исходя из различных подходов и концепций, можно сказать, что национальный бренд страны является мощным фактором, определяющим её международный статус, влияние, политические и экономические возможности, а также внутреннюю и внешнюю стабильность и конкурентоспособность. В свою очередь, национальный брендинг способствует повышению и укреплению позитивного имиджа государства путем формирования и продвижения общей для всех целевых аудиторий системы ценностей, в соответствии с которой на той или иной территории осуществляется экономическая, политическая, культурная и социальная деятельность.

**Методология исследования.** Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных

учёных в области маркетинга, брендинга и публичной дипломатии, а также материалы научно-практических конференций. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы индукции, дедукции, сравнительного, логического и аналитического анализа.

**Основная часть.** Как показывает зарубежный опыт стран, правильно сформулированный и успешно продвигаемый национальный бренд страны определяет траектории её долгосрочного, устойчивого развития и способствует успешному позиционированию страны в мировом сообществе. Следовательно, необходимо осознанно, целенаправленно управлять имиджем и репутацией страны, в частности, правильно организовать процесс формирования и поддержания национального бренда как эффективного маркетингового инструмента имиджевой составляющей страны, а также, инструмента публичной дипломатии, позволяющей продвигать и сохранять свои историко-культурные ценности и политические интересы, создавая при этом наиболее привлекательный образ страны в глазах мирового сообщества.

Для Узбекистана, как и для многих стран с переходной экономикой этот вопрос является особенно актуальным, так как существует острая необходимость раскрытия инвестиционного потенциала страны, её кредитоспособности, в глазах мировых инвесторов, расширение структуры и географии экспорта отечественных товаров и услуг, развитие её туристического потенциала, продвижение её культурных ценностей и политических интересов на мировой арене. На сегодняшний день Узбекистан добился определённых положительных результатов в этом направлении, благодаря проводимым широкомасштабным реформам во главе Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиязева, но это возлагает ещё больше задач для достижения намеченных целей, указанных в стратегии развития государства «Узбекистан-2030».

В XXI веке бренд страны рассматривается как капитал, который добавляет (или снижает, в случае негативного восприятия) ценность отечественным товарам и услугам, произведённым на территории данной страны или экспортируемой под её брендом (концепт «Made in country X»). В связи с этим, исследование национального бренда страны как зонтичного бренда и выявление его взаимосвязи с такими компонентами как туристический, инвестиционный, экспортный, поли-

тический, социокультурный, миграционный бренд является столь актуальным вопросом, требующим пристального внимания и детального изучения. Профессор Д.Ахмедов подчёркивает, что «...многие успешные страны-экспортеры целенаправленно развивают национальный бренд, который играет роль так называемого зонтичного бренда, использование и развитие которого позволяет объединить одновременно нескольких видов товарных категорий, и такой консолидированный подход позволяет обеспечить сокращение маркетинговых издержек, упрощение контроля качества продукции и сформировать единый поход к позиционированию товаров на новом рынке» [6].

На сегодняшний день Узбекистан ведёт активную коммуникационную стратегию по продвижению национального брендинга и улучшению восприятия имиджа страны за рубежом. Но, к сожалению, общий имидж современного Узбекистана ещё довольно неудовлетворителен, и не передаёт всей целевой стратегии развития Нового Узбекистана, его направлений, приоритетов, ключевых идей, и самое главное, реального вектора развития, в связи с чем, возрастает актуальность вопроса о создании единого, централизованного механизма формирования и продвижения позитивного, конкурентоспособного национального бренда страны. В основе данной задачи лежит объединение усилий правительства, представителей государственной власти, бизнеса, научных и образовательных учреждений, некоммерческих организаций, СМИ, деятелей культуры и искусства для создания уникальной, комплексной стратегии национального бренда Узбекистана. Стоит отметить, что национальный бренд должен фокусироваться не на основе отдельной сферы деятельности государства, как обычно практикуется многими странами, а создаваться с учётом всех составляющих факторов, включая внутреннюю и внешнюю государственную политики, культуры, населения, а также экспортных брендов.

В условиях создания и продвижения современного имиджа Нового Узбекистана особое внимание уделяется вопросам коммуникационных технологий, составляющих национального брендинга, наблюдается рост научных и аналитических публикаций в отечественных и зарубежных СМИ, ведётся полномасштабная PR-кампания, включающая активное участие страны на международных форумах, фестивалях, спортивных и культур-

ных мероприятиях, а также организация торжеств, выставок, международных мероприятий на территории страны. Целью таких коммуникационных кампаний является транслирование идентичности национального брендинга, улучшения восприятия имиджа страны, направленное на изменение сложившихся стереотипов о стране как о постсоветском тоталитарном государстве. Несомненно, именно через каналы коммуникации выстраиваются отношения с различной целевой аудиторией, с помощью которых идёт знакомство, рождаются интерес, предпочтения, привязанность к стране, меняется «нарисованное» или «укоренившееся» восприятие о ней в сознании людей. Так как бренд, это в первую очередь, отношения и ожидание людей, национальный бренд также предполагает создание определённого рода отношений, ассоциаций у стейкхолдеров. К сожалению, из практики многих стран, можно наблюдать что руководства стран и уполномоченные органы ограничиваются созданием яркого логотипа, звучного слогана, и активной PR-кампанией, при этом сужают создание национального бренда к развитию туристической отрасли и привлечению инвестиций, а вопрос улучшения политического и экономического имиджа страны остаётся открытым. Данная проблема актуальна и для нашей страны, и в первую очередь, это связано с отсутствием эффективного и централизованного механизма формирования имиджа национального бренда страны, основанного на векторной, целенаправленно выстроенной стратегии и методов её реализации. Сегодня мир непрерывно подвергается информационным атакам, коммуникации же стали самым сильным, информационным оружием XXI века, в связи с чем роль маркетинговых инструментов, методов и приёмов приобрели наиважнейшую роль, как в экономике, так и в политике.

На формирование имиджа Узбекистана оказали существенное влияние исторические моменты, в результате чего сложился неоднозначный, противоречивый образ страны с великим прошлым, богатыми историческими и культурными ценностями. К сожалению, на западе Узбекистан всё ещё воспринимают как постсоветское государство, где демократия носит всего лишь показной характер, доминирует авторитарный режим, царит коррупция, нарушаются права человека и уровень жизни населения оставляет желать лучшего. Это рассуждение подкрепляется большим коли-

чеством наших мигрантов, занятых на «чёрной» работе за рубежом, среднем уровне заработной платы в стране, усугубляющимися проблемами с инфраструктурой, некоторыми отрицательными публикациями независимых западных СМИ относительно органов государственной власти и законодательной структуры страны, и настроением самого народа.

После обретения независимости в 1991 году перед Узбекистаном встала задача сформировать независимую от западных стран демократическое, социально направленное государство с рыночной экономикой основанном на гражданском обществе. Ситуация осложнялась тем, что страна унаследовала тяжелое экономическое и политическое бремя, со сложной геополитической обстановкой в соседнем Таджикистане и Афганистане, весомый внешний государственный долг, репутацию аграрного государства, чья экономика базировалась исключительно на хлопке и сырье, и характеризовалась дефицитом во всех отраслях народного хозяйства. Перед государством стояла первостепенная задача – выжить и сохранить свой государственный суверенитет, формирование же нового имиджа молодого развивающегося государства отошло на второй план. Благодаря первому президенту республики Узбекистан И.А.Каримову, была обеспечена политическая безопасность и экономическая независимость страны, Узбекистан выбрал свой курс политических и экономических реформ, благодаря которым началось восстановление страны, становление молодого, независимого государства, хотя это потребовало жесткости, в некотором смысле, авторитарности и ряда структурных преобразований, не обошлось и без тяжёлых экономических кризисов, которые страна пережила с большим упорством и трудолюбием. Несмотря на признание независимого государства мировым сообществом, страна имела статус «закрытого» государства с авторитарным руководителем, при котором было много бюрократических барьеров для ведения успешного бизнеса, развития толерантного общества, ограниченности свободы слова и нестабильности законодательной базы. Реальные попытки по производству «ребрендинга» и улучшению имиджа страны были предприняты с приходом к власти Ш.М.Мирзиязева, при котором большое внимание началось уделяться не только стратегическим реформам, но и каналам коммуникации с внешними стейкхолдерами - государ-

ственной информационной политике за рубежом, проведение крупных выставок, фестивалей, форумов, торжеств, и участие как на международных спортивных и политических, так и на культурных, экономических и других мероприятиях, направленных на создание и продвижение позитивного имиджа страны. Прилагаемые масштабные усилия в этом направлении дают положительный результат, о чём свидетельствуют улучшение мировых позиций Узбекистана в рейтинге национальных брендов (так, с 70-го места в 2018 г. в рейтинге национальных брендов Brand Finance, в 2023 году поднялась на 57-е [7]), но необходимо проведение единой, стратегической кампании, охватывающую все важные сферы, во избежание эффекта разового характера, будь то туристического посещения, инвестиций или ведения бизнеса. Так как бренды, в том числе и национальные бренды — это прежде всего коммуникаторы, связующие продавцов (в данном случае страны), товары/услуги и покупателей, эмоциональный индивидуальный образ продукта, компании или страны, отражающий его уникальные черты и характеристики.

Для формирования благоприятного имиджа Узбекистана в долгосрочной перспективе, необходимо проведение кампании по национальному брендингу, призванную не только улучшить воспринимаемый внешними стейкхолдерами образ страны, но и принятие конкретных мер по улучшению её восприятия собственным населением, а также подкрепление её мировых позиций за счёт всех факторов в совокупности, составляющих национальный бренд страны. Данная компания будет сфокусирована на шести основных сферах - туризме, экспортных брендах, внутренней и внешней политике, бизнесе и инвестициях, культуре и традициях, и народе, предложенных С.Анхольтом в виде шестиугольника для определения идентичности национального бренда на основе которого базируется рейтинг национальных брендов Анхольта[16]. Транслируемый имидж любой страны максимально улучшается только в том случае, когда все вершины, составляющие национальный бренд и его идентичность, подчиняются одной стратегии и нацелены на общий вектор стратегии развития страны.

При этом, Анхольт отмечает, что «народная» составляющая вершины является наиболее важной, но при этом наиболее проблемной позицией, которую страны обязаны учи-

тывать при продвижении стратегии национального брендинга: «если бренд не находит понимания, сочувствия, поддержки, не отражается в ценностных и поведенческих ориентирах людей, нет практически никаких шансов на то, что стратегия этого бренда будет реализована. Люди – человеческий капитал – важнейший актив любой нации».[8]

Для формирования сильного, конкурентоспособного национального бренда «Новый Узбекистан», необходима комплексная стратегия планирования, поэтапного формирования позиционирования бренда в мировом сообществе, достижение его долгосрочности и конкурентоспособности, а также эффективное продвижения национального бренда внутри страны и за рубежом.

В рамках стратегических задач, указанных в Стратегии «Узбекистан – 2030» правительством страны отдельно ставится задача по усилению экспортного потенциала национальной экономики и кардинальному увеличению в её составе доли продукции с высокой добавленной стоимостью, согласно которой планируется повышение объема экспорта в 2 раза, создание СЭЗ совместно с 50 престижными брендами мира и всесторонняя поддержка экспортеров, продвигающих на зарубежные рынки национальные бренды на основе идеи «Новый Узбекистан — страна конкурентоспособной продукции». Также, в стратегии развития страны намечено выполнения ряда задач по дальнейшему повышению инвестиционной привлекательности страны, увеличению числа туристов путем создания широких условий для развития внешнего и внутреннего туризма в Узбекистане, разработка национальной программы «Жемчужины древней истории» и реставрация в ее рамках объектов культурного наследия и др. [9]

Выполнение поставленных задач подчёркивает актуальность и необходимость формирования национального бренда страны и осуществлению мер по его продвижению, которые будут служить достижению намеченных целей.

Для начала считаем целесообразным проведение SWOT-анализ сильных и слабых сторон разных сегментов (например, в сфере инвестиций, торговли, политике, туризме и т.д.), существующих преимуществ, возможностей и недостатков, а также потенциальных рисков и угроз, на страновом уровне (табл.1).

**SWOT-анализ внешнеполитического имиджа Узбекистана**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Независимость от природных ресурсов и их уникальность.                  2. Исторические и культурные особенности.                  3. Удобные транспортные коридоры.                  4. Стабильная политическая обстановка                  5. Устойчивый экономический рост                  6. Эффективная система образования – высокий уровень грамотности                  7. Молодое население (средний возраст – 29.1)[15]                  8. Стабильный демографический рост населения                  9. Государственная поддержка                  10. Современная бизнес - и производственная инфраструктура.                  11. Растущий уровень предпринимательской активности в стране.                  12. Активная политика в области внешних коммуникаций транслирования национального бренда страны на международном информационном пространстве.                  13. Стратегии повышения благосостояния населения Узбекистана                  14. Стратегия развития малого и частного предпринимательства и ведения бизнеса</p>	<p>1. Не удобное географическое расположение: отсутствие доступа к морю (через 2 страны).                  2. Не полностью завершён переходный этап к рыночной экономике, существующая монополия отдельных отраслей экономики.                  3. Наука, техника и инновации – недостаточная приоритетность и коммерциализация НИОКР, нехватка передовой производственной техники и технологии.                  4. Относительно низкое качество образования и профессиональная подготовка кадров.                  5. Несовершенство законодательно-нормативной базы, коррупция и бюрократия.                  6. Неразвитость ИКТ, особенно в сельской местности.                  7. Проблемы с инфраструктурой, не соответствующие международным стандартам.                  8. Утечка мозгов.                  9. Отсутствие единой стратегии развития и продвижения национального брендинга и ответственного государственного органа в этом направлении.                  10. Нехватка квалифицированных специалистов по брендмейкингу.                  11. Отсутствие крупных производственных коммерческих брендов в стране.                  12. Нехватка эффективных каналов коммуникации передачи информации на региональном уровне.                  13. Недостаточно развитая туристическая инфраструктура и не развитость сегмента внутреннего туризма.                  14. Отсутствие за рубежом общественных институтов, занимающихся формированием национального бренда посредством публичной дипломатии                  15. «Благоустройство» исторически значимых мест ради туризма</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Туристический потенциал (исторический, паломнический, рекреационный, спелеотуризм и т.д.).                  2. Инвестиционный и инновационный потенциал.                  3. Широкий экспортный потенциал сельскохозяйственной продукции.                  3. Возможности кластерного развития в регионе.                  4. Возрождающийся интерес к Шёлковому пути.                  5. Создание индустриальной зоны.                  6. Организация программы национального брендинга.                  7. Широкие возможности для коммерческих международных ВУЗов, с высокими стандартами высшего образования, способствующие развитию высокотехнологичных видов деятельности.                  8. Существующий потенциал для производства высококачественной отечественной продукции.                  9. Реальная и эффективная поддержка инновационного предпринимательства.                  10. Международные стратегические союзы – правительство, компании                  11. Укрепить систему НИОКР и средства её коммерциализации;                  12. Улучшение и обновление информационных структур (включая скорость интернета и его доступность);                  13. Развитие крупных коммерческих экспортных брендов.                  14. Создание институтов координации, содействия и управления реформами – ускоренные реформы в Специальных экономических зонах (СЭЗ);                  15. Акцент на профессиональное профильное обучение и его доступность.</p>	<p>1. Нестабильная геополитическая обстановка в пограничных районах.                  2. Низкая конкурентоспособность экономики страны в целом.                  3. Низкие стандарты уровня жизни и качества жизни населения                  2. Вытеснение с рынка продукции местного производства за счет импортных продуктов.                  3. Снижение конкурентоспособности отдельных секторов экономики после снятия таможенных ограничений.                  4. Возможное «давление» со стороны России и США.                  5. Ухудшение экологической ситуации.                  6. Отсутствие реальной и эффективной поддержки инновационного предпринимательства.</p>

На основе анализа следует рассмотреть как оптимистичные, так и пессимистичные сценарии, на основе которых необходимо разработать эффективные механизмы координации деятельности по продвижению и в случае необходимости, предотвращению рисков ухудшения имиджа страны.

В разных странах вопросами формирования и продвижения национальных брендов занимаются разные ведомства. Например, в Корею с 2009-2013 года действовал Президентский Совет (Presidential Council on National Branding), который был ликвидирован новой администрацией в 2013г., после достижения Южной Кореей 15-го места в рейтинге национальных брендов; в Чехии на каждое ведомство возложено продвижение отдельных задач – национальное туристическое управление, Чешское бюро Конгрессов, Агенство инвестиций и развития бизнеса, Агенство поддержки торговли; во Франции агенство бренд страны продвигают такие ведомства, как Business France, одна из миссий которого является продвижение привлекательности и экономического имиджа Франции, французских предприятий и регионов, ассоциация Promosalons-которая представляет собой «глобальную партнёрскую сеть французских промышленных выставок», агенство Atout France которе выступает в качестве связующего звена между французскими регионами, нуждающимися в инвестициях для проектов в туристической отрасли, и финансовыми институтами Франции, а также Комитет Кольбера который занимается «продвижение французского вкуса».

В Китае, национальный бренд которого занимает 2-е место в мировом рейтинге Top Nation Brands – 2023, со стоимостью 23,08 трлн. долларов [10], идёт активный ребрендинг. КНР принята стратегия продвижения Китая до 2045 года, идёт активный ребрендинг от "сделано в Китае" на "создано в Китае" и переоценка восприятия "Китайское качество" на основе которого идёт переход китайского производства от изготовления предметов массового потребления, а также дешевых и некачественных подделок западных брендов на высокотехнологичные и наукоемкие сферы производства и рынки. [11]

Перед Узбекистаном стоит задача улучшение имиджа страны в мировом сообществе, реализация стратегии национального брендинга. Это - задача стратегического значения реализация которой подразумевает ёмкую работу по формированию, продвижению и

мониторингу эффективности политики национального брендинга по всем ключевым направлениям.

**Выводы и предложения.** На наш взгляд, для достижения поставленных целей данной стратегии необходимо осуществление следующих задач:

1. Для реализации механизмов национального брендинга и проведение мониторинга эффективности осуществляемых мер необходимо чётко определить институциональные основы реализации национальной брендинговой стратегии, т.е. определить ведомственные структуры, на которых будет возложена данная задача.

Так, на Министерство Инвестиций промышленности и торговли наряду с привлечением иностранных инвестиций, осуществление региональных и отраслевых инвестиционных проектов, возложена задача продвижения бизнес-миссии «Made in Uzbekistan». На наш взгляд, данная концепция должна продвигаться через такие отечественные бренды как «Сделано в Узбекистане», «Узбекское качество», «Узбекский хлопок», «Узбекский текстиль», «Выращено под узбекским солнцем», «Натуральные продукты Узбекистана». Отсутствие таких брендов и несовершенство существующих, требует их тонкую разработку, имеющую единую национальную идеологию по формированию благоприятного образа страны. Бренды также необходимы для повышения качества производимой на предприятиях страны продукции. Требуется разработка жестких стандартов для носителей брендов. Таким образом, отечественные производители и экспортеры, соответствуя повышенным стандартам качества, будут коллективно бороться за свою нишу рынка, тем самым формируя твердую позицию для сбыта своей продукции на потенциальных и традиционных рынках сбыта. При этом, новые предприятия, получившие национальное лого у себя на продукте, будут пользоваться преимуществами уже сформированного у потребителей признания.

Узбекистан имеет огромный потенциал для развития и продвижения рекреационного, паломнического, культурно-познавательного, спортивного, спелеотуризма и др. Кроме того, согласно оценкам экспертов организации International SOS, специализирующейся на обеспечении безопасности и медицинской помощи туристам, Узбекистан вошёл в число стран с низким уровнем риска и является самым безопасным для туристов

государством Центральной Азии [12]. Хотя наряду с этим, следует отметить, что в сфере медицины он оказался в группе стран «высокого риска» [13]. Этот фактор является весьма значимым, который следует учитывать в разработке национальной брендинговой кампании.

Продвижение туристического бренда страны: обеспечение, формирование и реализация целостной концепции развития туризма в Республике Узбекистан возложено на Госкомтуризм [17] (ранее Узбектуризм), в состав которого входят Центр сертификации туристских услуг, Институт развития туризма, Национальный PR-центр, и Центр по диспетчеризации и обслуживанию туристов. Ключевым слоганом данной кампании является слоган «Naturally Irresistable» («Естественно неотразимый») [14] и «Uzbekistan – Crossroad of the cultures» (Узбекистан – пере-

сечение цивилизаций). При этом следует отметить, что предлагаемые как местными, так и зарубежными туроператорами турпродукт продвигается в основном на основе бренда “Шелковый путь”, как и другие страны региона, например, Туркменистан, Казахстан, Таджикистан, Кыргызстан, и это “размывает” уникальность, идентичность страны: его культурного наследия, разнообразных видов искусств и традиционных ремесел, менталитет его народа, узбекский фольклор, гастрономии и др.

Мы считаем, что имеет смысл пересмотреть данный концепт, и продвижение туристического и культурного бренда страны на основе концепций “Welcome to Uzbekistan”, и такие миссии как «Узбекистан – добро пожаловать в сказку», «Узбекистан - вековые традиции гостеприимства» и др.



Кроме того, широко используемый логотип, представляющий Узбекистан зарубежному миру, не отображает всю сущность, культурные ценности, современность и идеологии страны. Будет целесообразно объявить национальный конкурс по созданию логотипа и слогана, который наиболее чутко отражал бы идентичность страны, её ценности, ракурс на будущее, чётко дифференцировал и выгодно представлял бы страну на мировой арене. Более того, использование логотипа и слогана страны должно быть строго регламентировано, как национальный символ.

Продвижением культурного бренда страны в мировом сообществе активно занимается Фонд развития культуры и искусства, целесообразно скоординировать его деятельность с Министерством культуры РУз, которое определяет основные задачи и направления единой государственной политики в области культуры и Министерством молодёжной политики и спорта. Так как наряду с продвижением культуры узбекского народа, необходимо повысить узнаваемость узбекского спорта, представители которой прославляют нашу страну на мировых пьедесталах.

Возможно, есть необходимость в создании отдельного ведомства или Совета при

администрации президента, которое будет координировать работу подведомственных структур, членами которого должны будут стать представители правительства, бизнеса, СМИ, научно-производственных объединений, деятели науки, культуры и искусства.

2. Необходимо развитие профессионального и дополнительного образования в сфере маркетинга и развития общественных связей, проведение фундаментальных и прикладных исследований в данном направлении.

3. Стратегия продвижения национального бренда должна быть тесно переплетена с брендами городов, регионов и отечественными брендами товаров и услуг и содействовать их продвижению. Необходимо достижение конкурентоспособного производства отечественной продукции при сравнимом качестве и цене, при этом следует учитывать вопрос её «престижности», постепенно добиваться повышения её уровня до международного. При условии недоверия отечественному производству местным населением невозможно добиться его «престижности» на мировой арене. Маркировка «Made in Uzbekistan» должна производить доверительное отношение и предпочтение, в противовес существующему искажённому стереотипу восприятия как

самой страны, так и в отношении товаров и услуг местного происхождения.

4. Повышение доверия к проводимым социально-экономическим, демократическим преобразованиям внутри страны и отечественному бизнесу. В первую очередь, данные реформы должны находить отклик у коренного населения, так как именно люди являются главными коммуникаторами и проекцией осуществляемых реформ, а качество жизни населения ключевым показателем экономического и социального развития государства.

5. Следует учитывать всю сложность и многогранность национального брендинга, хотя применительно к нему и используются похожие маркетинговые инструменты и методы как к товарным брендам, невозможно количественно измерить такие понятия, как репутация, имидж, мягкая сила, и др. несмотря на то, что существует множество подходов, критериев, метрик и показателей, на основе которых может быть произведён расчёт эффективности конкретного бренда, измерить его влияние, рассчитать KPI бренда, индекс развития бренда, эффективность инвестиций в бренд, определить долю рынка бренда, выявить уровень дистрибуции и т.д., с оценкой эффективности национальных брендов ситуация обстоит иначе. Особенность страновых брендов состоит в том, что стоимость национальных брендов и их эффективность не зависит напрямую от затрат и вложений на него, эти показатели соизмеряются такими факторами как: географические (природа, климат, ландшафты и др.), политические (политическое устройство государства, законодательство, роль в мировой политике и др.), экономические (уровень экономического развития, динамика ВВП, инвестиционная привлекательность, экспорт и др.), культурные (история, традиции, обычаи, менталитет граждан, спорт и др.), социальные (уровень жизни и благосостояния населения, образование, преступность и др.), и коммуникационные (уровень и характер упоминаемости страны в СМИ). Поэтому необходимо чётко обозначить цели, пути их достижения и область вложений и сопоставлять их эффек-

тивность, вместо не всегда оправданных больших капиталовложений, которые могут быть напрасны, как можно наблюдать из опыта провальных национальных брендов некоторых стран (на опыте Малайзии, Италии, Польши).

6. Исследование целевых аудиторий и стейкхолдеров. Необходимо учитывать мнение местного населения и субъектов бизнеса, относительно того, как они ассоциируют бренд своей страны, какие идеи и ценности он должен олицетворять, при этом, формулировка идей должна учитывать интересы внешних стейкхолдеров, то есть какие ожидания они хотят получить, что они ждут от страны и насколько полноценно они могут это получить. Важно чтобы реальный и проецируемый бренд воплощал одинаковые идеи и откликался одинаково у всей целевой аудитории во избежания разрыва между национальным брендом и его идентичностью. Важно фокусироваться на разных целевых аудиториях, так как туристы, инвесторы, политики и другие, по-своему воспринимают бренд страны и оценивают её привлекательность, то есть, для каждого сегмента должен быть разработан свой акцент, при этом необходимо поддерживать единую философию бренда.

7. Разработка и реализация комплексной стратегии национального брендинга, определение основных сфер её активации и выбор ключевых инструментов для её реализации и т.д.

8. Мониторинг и оценка эффективности национального бренда. Разработки и осуществления стратегии национального бренда недостаточно, необходимо постоянно вести мониторинг для своевременного принятия мер с целью улучшения и/или недопущения ухудшения имиджа национального бренда страны и оценивать эффективность (качественный и количественный анализ) реализованной стратегии по национальному брендингу. Только комплексное осуществление всех стратегических задач может стать залогом сильного, конкурентоспособного бренда страны.

**Список использованной литературы:**

1. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – New York: Palgrave Macmillan, 2006. – p. 23
2. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* by Joseph S. Nye. New York, Public Affairs, 2004. P. 99 (208 pp.)
3. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.

4. Fan, Y. *Branding the nation: Towards a better understanding* // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 98
5. Rendon J. 2003. *When nations need a little marketing*. *New York Times* 23 (November).
6. Ахмедов Д. «Made in Uzbekistan»: как продвигать национальный бренд - Народное слово (xs.uz) 25 Март 2022
7. *Nation Brands 121 2023 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory*. Дата обращения 26. 06. 2023г.
8. Анхольт С., Хильдрет Д. *Бренд Америка: мать всех брендов*. – М., 2010, с. 64.
9. Указ Президента Республики Узбекистан О Стратегии «Узбекистан – 2030» от 11 сентября 2023 года № УП-158 (ссылка <https://lex.uz/uz/docs/6600404>)
10. *Национальные бренды – 2023. Top Nation Brands (global-finances.ru)*
11. <https://news.rambler.ru/world/37077907-pochemu-rastet-populyarnost-kitayskogo-globalnogo-brenda/?ysclid=lqe1nwot5e509679682>
12. *Узбекистан признан самым безопасным для туристов государством Центральной Азии (kun.uz)*
13. *Security | Map | Planner | Risk Map (travelriskmap.com)*
14. «Естественно неотразимый» стал туристическим слоганом Узбекистана – Узбекистан на Великом шелковом пути (silkway.uz)
15. <https://stat.uz/ru/press-tsentri/novosti-goskomstata/22387-o-zbekistonda-aholining-o-rtachayoshi-qanchaga-oshdi-2>
16. С.Анхольт - независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации, создатель концепции национального бренда и разработчик рейтинга стран на основе собственных исследований Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов», Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов») и Anholt State Brands Index («Индекс государственных брендов»).
17. Государственный Комитет Республики Узбекистан по развитию туризма при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Узбекистана, который был создан (реорганизован) в июле 2023г.