

DOI: 10.5281/zenodo.15664917

Link: <https://zenodo.org/records/15664917>

TADBIRKORLIK SUB'YEKTLARI FAOLIYATIGA XALQARO BRENDLARNI JALB ETISH MUAMMOLARI VA YECHIMLARI

Umarova Munira Muxitdinovna

University of Business and Science nodavlat nodavlat oliy ta'lim muassasasi katta o'qituvchisi

m.umarova@gmail.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-2166-0228>

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston tadbirkorlik sub'yektlari faoliyatiga xalqaro brendlarni jalb etish jarayonida uchrayotgan asosiy muammolar va ularni bartaraf etish bo'yicha taklif etilgan yechimlar tahlil qilinadi. Xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilish tadbirkorlik sub'yektlariga mahsulot sifati va raqobatbardoshlikni oshirish, eksport imkoniyatlarini kengaytirish, innovatsiyalarni joriy etish imkonini beradi. Shu bilan birga, institutsional to'siqlar, investitsion xavf-xatarlar, marketing infrastrukturasi yetishmasligi kabi omillar xalqaro brendlarning O'zbekiston bozoriga kirishini murakkablashtirmoqda. Tadqiqotda ushbu muammolarning sabablari chuqur tahlil qilinib, xorijiy tajribalar asosida ularni bartaraf etishning amaliy yo'nalishlari ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Tadbirkorlik sub'yektlari, xalqaro brendlar, chet el investitsiyasi, brendlar transferi, raqobatbardoshlik, innovatsion rivojlanish, eksport salohiyati, xorijiy hamkorlik, biznes muhit, institutsional to'siqlar, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar, franchayzing.

I.KIRISH

Bugungi globalashuv va iqtisodiy integratsiya sharoitida mamlakatlararo raqobat shunchalik keskinlashmoqdaki, har bir davlat o'z ichki bozorini modernizatsiya qilish, eksport salohiyatini oshirish va tashqi investitsiyalarni jalb etishga intilmoqda. Bu jarayonda tadbirkorlik sub'yektlari muhim iqtisodiy resurs va iqtisodiy faollik generatori sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, xalqaro brendlar bilan hamkorlik o'rnatish mahalliy tadbirkorlik sub'yektlari uchun yangi texnologiyalar, menejment tajribasi, ilg'or marketing yondashuvlari va mahsulot diversifikatsiyasi imkoniyatlarini taqdim etadi. Xalqaro brendlarning faoliyat yuritishidagi asosiy ustunliklari ularning yuqori imidji, sifati kafolatlangan mahsulotlari, keng tarqalgan marketing tarmoqlari va brend sodiqligi orqali raqobat muhitini keskin o'zgartirishi bilan izohlanadi. Shuning uchun, ularni milliy iqtisodiyotga, ayniqsa kichik va o'rta biznes sub'yektlari faoliyatiga integratsiyalash strategik ahamiyatga ega hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida ham tadbirkorlikni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo'lib, bu sohada investorlar va xalqaro brendlar bilan hamkorlikni kengaytirishga yo'naltirilgan islohotlar amalga oshirilmoqda. Ammo, amaliyotda bunday hamkorlikni yo'lga qo'yishda qator muammolar mavjud: normativ-huquqiy bazaning barqaror emasligi, institutsional to'siqlar, mahalliy bozorda xalqaro brendlarning yetarli darajada tanilmaganligi, logistika va infratuzilmaning rivojlanmaganligi shular jumlasidandir.

Ushbu maqola doirasida xalqaro brendlarni O'zbekiston tadbirkorlik sub'yektlari faoliyatiga jalb etishdagi mavjud muammolar chuqur tahlil qilinadi hamda ularni bartaraf etish bo'yicha taklif etilayotgan amaliy yechimlar asoslab beriladi. Shu

bilan birga, xorijiy tajribalar asosida xalqaro brendlar bilan samarali hamkorlik mexanizmlarini ishlab chiqishning metodologik asoslari ko'rib chiqiladi.

II. ADABIYOTLAR SHARHI

Tadbirkorlik sub'yektlari faoliyatiga xalqaro brendlarni jalb etish masalasi zamonaviy iqtisodiyotda ko'plab olimlar va amaliyotchi tadqiqotchilar e'tiborini tortayotgan dolzarb mavzulardan biridir. Ilmiy adabiyotlarda bu jarayon asosan uch asosiy nuqtai nazardan o'rganiladi: xalqaro brendlar va ularning iqtisodiy ta'siri, tadbirkorlik muhitining investitsion jozibadorligi, shuningdek, korporativ hamkorlik mexanizmlari. Jahon tajribasida xalqaro brendlar iqtisodiy o'sishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi ko'plab tadqiqotlarda tasdiqlangan. Masalan, Kotler va Keller 2016 yildagi o'zlarining "Marketing Management" asarida xalqaro brendlar brend sodiqligini shakllantirish, brend kapitallarini oshirish va raqobat ustunligini mustahkamlash omili sifatida ko'rsatib o'tadilar[1]. Dunningning "Eclectic Paradigm" modeliga ko'ra esa, xalqaro brendlarning jalb qilinishi uchun mezbon davlatda "ownership", "location" va "internalization" afzalliklari mavjud bo'lishi shart[2].

Mahalliy tadqiqotlarda esa bu yo'nalish endigina shakllanayotgan bo'lib, Qurbonov [3], Yodgorov va hammualliflar [4] o'z ishlarida xorijiy brendlarni jalb etish orqali innovatsion o'sish, mahsulot sifati va eksport ko'rsatkichlari yaxshilanishini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, tadqiqotlarda to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar bilan bog'liq muammolar, franchayzing mexanizmlarining rivojlanmaganligi va bozor infratuzilmasining yetishmasligi qayd etiladi. Ayniqsa, Oqboev A.R. tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda tadbirkorlik sub'ektlarini xalqaro savdo tuzilmalari va brendlar bilan integratsiya qilish, global standartlarga mos ishlab chiqarishni ta'minlash, hamda xalqaro brendlarni jalb etishda mintaqaviy potentsialdan samarali foydalanish masalalari ilmiy asoslangan holda yoritilgan. Muallif xalqaro brendlarni jalb etishda klasterlar tizimidan, kumulyatsiya qoidalaridan va eksport imkoniyatlarini baholashning indeksli yondashuvlaridan samarali foydalanishni taklif etadi[5].

Xalqaro amaliy tajribalar, xususan, Turkiya, Vyetnam va Polsha davlatlarida xalqaro brendlar bilan hamkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash orqali kichik biznesni rivojlantirish va eksportni diversifikatsiya qilishda katta natijalarga erishilganligi ko'rsatilgan (OECD, 2020; UNIDO, 2022). Bunday tajribalarni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega[6].

Shu sababli, ushbu tadqiqotda xalqaro adabiyot va milliy manbalar uyg'un ravishda tahlil qilinib, O'zbekiston sharoitida xalqaro brendlarni tadbirkorlik sub'yektlari faoliyatiga integratsiya qilishning nazariy va amaliy asoslari aniqlanadi.

III. NATIJALAR

Tadqiqot doirasida O'zbekistonning turli hududlarida faoliyat yuritayotgan 100 nafar kichik va o'rta biznes vakillari (tadbirkorlar, eksportyorlar va marketing menejerlari) o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. So'rovnoma xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilish istagi, mavjud muammolar, kutilyotgan iqtisodiy samaralar va davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash darajasini baholashga qaratilgan bo'ldi (1-jadval).

№	Savol mazmuni	Ha (foizda)	Yo‘q (foizda)
1.	Siz xalqaro brend bilan hamkorlik qilishga qiziqasizmi?	82	18
2.	Faoliyat yuritayotgan sohangizda xalqaro brend mavjudmi?	57	43
3.	Sizda xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilish uchun moliyaviy imkoniyat bormi?	31	69
4.	Franchayzing yoki litsenziya asosida ishlash rejangiz bormi?	40	60
5.	Xalqaro brendlar bilan ishlashga to‘sqinlik qiluvchi muammolar mavjudmi?	88	12
6.	Siz xalqaro brend bilan hamkorlik qilganingizda biznesingizda o‘shish kuzatilgan bo‘larmidi deb o‘ylaysizmi?	76	24
7.	Sizningcha, xalqaro brendlar bilan ishlash mahsulot sifatini oshiradimi?	85	15
8.	Brend jalb etilishi iqtisodiy foyda keltiradi deb hisoblaysizmi?	79	21
9.	Xalqaro brendlar bilan hamkorlik eksportga chiqish imkoniyatini oshiradimi?	68	32
10.	Siz xalqaro brendlar orqali raqobatbardoshlikni oshirish mumkin deb hisoblayapsizmi?	83	17
11.	Xalqaro brend bilan ishlash mijozlar ishonchini oshiradi deb o‘ylaysizmi?	87	13
12.	Sizningcha, xalqaro brendlar bilan ishlashning mahalliy brendlarga nisbatan ustunlik jihatlari ko‘pmi?	71	29

O‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston tadbirkorlik sub’yektlari orasida xalqaro brendlar bilan hamkorlikka yuqori qiziqish mavjud bo‘lib, respondentlarning 82 foizi bunday hamkorlikni ijobiy baholagan. Ayni vaqtda ularning katta qismi (69%) moliyaviy imkoniyatlar va institutsional to‘siqlar sababli bu hamkorlikni amaliyotga joriy eta olmasligini bildirgan.

So‘rov ishtirokchilarining aksariyati xalqaro brendlar bilan ishlash mahsulot sifati (85%), raqobatbardoshlik (83%), eksport imkoniyatlari (68%) va mijozlar ishonchi (87%) nuqtai nazaridan samarali va foydali ekanini ta’kidlagan. Shu bilan birga, franchayzing, litsenziyalash va tashqi bozorlar bilan muloqotdagi yetishmovchiliklar muhim muammolar qatorida ko‘rsatilgan.

Mazkur natijalar xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilish imkoniyatlarini kengaytirish orqali tadbirkorlik sub’yektlarining raqobatbardoshligini va eksport salohiyatini sezilarli darajada oshirish mumkinligini ko‘rsatmoqda.

Xalqaro brendlarni jalb qilishning xorij tajribalarini ko‘radigan bo‘lsak, Turkiya tajribasida 2000-yillardan so‘ng xalqaro brendlar uchun maxsus erkin iqtisodiy zonalar tashkil qilindi va ularga soliq imtiyozlari berildi. Bu tadbirkorlikning global tarmoqlarga integratsiyalashuvini tezlashtirdi.

Polshada 2010-yildan boshlab eksportga yo‘naltirilgan kichik biznes sub’ektlari uchun xalqaro brendlar bilan hamkorlik qiluvchi agentliklar tashkil etildi va davlat

ularning litsenziya xarajatlarini subsidiya qilib bordi. Vyetnamda xalqaro brendlarni jalb etishning ustuvor strategiyasi sifatida ishchi kuchi arzonligi va moslashuvchan soliq siyosati orqali tashqi bozorlar bilan franchayzing shartnomalari yoʻlga qoʻyildi.

Ushbu tajribalar shuni koʻrsatadiki, xalqaro brendlarni jalb etish uchun normativ-huquqiy baza takomillashtirilishi, franchayzing va litsenziyalash tizimlari soddalashtirilishi, davlat tomonidan moliyaviy kafolatlar va imtiyozlar berilishi hamda brendlar bilan muzokara yuritish uchun mahalliy kadrlar salohiyati oshirilishi zarur[7].

Soʻrovnoma natijalariga koʻra koʻplab tadbirkorlar xalqaro brendlar bilan muzokara yuritish boʻyicha institutsional platformalarning yoʻqligini qayd etgan. Iqtisodiy zonalarining infrastruktura yetishmovchiligi sababli xorijiy brendlar tomonidan Oʻzbekistonga qiziqish yetarli darajada emasligi va brend jalb qilishda texnologik tayyorgarlik, ISO va boshqa xalqaro sertifikatlarining mavjud emasligi asosiy toʻsiqlardan biri sifatida qayd etilgan (2-jadval).

2-jadval

Xalqaro brendlarni jalb etishda kuzatiladigan muammolar va ularning amaliy yechimlari

№	Asosiy muammo	Amaliy yechim taklifi
1.	Moliyaviy resurslar cheklanganligi	Imtiyozli kreditlar, franchayzing toʻlovlarini qoplashga moʻljallangan davlat grantlari va kafillik jamgʻarmalari mexanizmlarini joriy etish.
2.	Franchayzing va litsenziyalash tizimining rivojlanmaganligi	Franchayzing faoliyati boʻyicha alohida qonun qabul qilish, litsenziyalash va roʻyxatga olish tartib-taomillarini soddalashtirish.
3.	Axborot va konsalting xizmatlarining cheklanganligi	"Brand Information Center" kabi markazlar tashkil etish, onlayn platforma orqali xalqaro brendlar bilan hamkorlik shartlari haqida axborot tarqatish.
4.	Kadrlar yetishmovchiligi	Brend menejment, xalqaro muzokaralar, xizmat koʻrsatish madaniyati boʻyicha treninglar va sertifikatlashgan kadrlar tayyorlash dasturlarini yoʻlga qoʻyish.
5.	Normativ-huquqiy muhitning barqaror emasligi	Soliq, bojxona va litsenziyalash qonunchiligini barqarorlashtirish, investitsion faoliyatni kafolatlovchi yuridik mexanizmlarni kuchaytirish.
6.	Bozor infratuzilmasining yetarli emasligi	Erkin iqtisodiy zonalarda xalqaro brendlar talablariga mos infratuzilma, logistika va servis tizimlarini rivojlantirish boʻyicha dasturlarni joriy etish.
7.	Mahalliy va xalqaro brendlar oʻrtasida nomutanosiblik	Ko-branding loyihalarini rivojlantirish, xalqaro brendlar bilan mahalliy brendlar hamkorligi asosida qoʻshma mahsulotlar ishlab chiqarishni ragʻbatlantirish.

IV.MUXOKAMA

Oʻtkazilgan soʻrovnoma natijalari asosida aniqlanishicha, Oʻzbekistondagi tadbirkorlik subʼyektlarining aksariyati xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilishga ijobiy munosabat bildirgan boʻlib, bu ular orasida global iqtisodiy muhitga integratsiyalashishga boʻlgan ehtiyoj kuchli ekanligini tasdiqlaydi. Respondentlarning 82 foizi xalqaro brendlar bilan ishlashga qiziqish bildirgan boʻlsa, bu xalqaro tajriba va

texnologiyalarni o'zlashtirish, sifatlilik va ishonchlilik orqali bozorda o'z pozitsiyasini mustahkamlashga bo'lgan intilishni anglatadi.

Shuningdek, respondentlarning 57 foizi faoliyat yuritadigan sohada kamida bitta xalqaro brend mavjudligini ta'kidlagan. Bu, bir tomondan, bozorda brendlar uchun raqobat muhiti shakllanganini ko'rsatsa, ikkinchi tomondan, hali to'liq qamrab olinmagan segmentlar mavjud ekanini bildiradi. Shu sababli, sohaviy darajada xalqaro brendlarni jalb etish bo'yicha tarmoq rejaları va yo'l xaritalari ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

So'rov ishtirokchilarining 69 foizi moliyaviy imkoniyatlar yetishmasligi tufayli xalqaro brendlar bilan to'liq hamkorlik qilishga qodir emasligini bildirgan. Bunda franchayz to'lovlari, litsenziya xarajatlari va boshqa tashkiliy-iqtisodiy to'siqlar hal qiluvchi omillar sifatida namoyon bo'lgan. Bu holat davlat tomonidan imtiyozli kreditlar, subsidiyalar yoki kafillik jamg'armalari orqali hal etilishi zarurligini ko'rsatadi. Franchayzing va litsenziya asosida faoliyat yuritishga oid savolga berilgan javoblar (faqat 40%da reja bor) mamlakatda ushbu modelidagi biznes yuritish bo'yicha bilim va amaliy mexanizmlar hali yetarli emasligini ko'rsatadi. Bu esa tadbirkorlar o'rtasida huquqiy xabardorlik va huquqiy maslahat xizmatlari yetishmasligini anglatadi[8].

Javob beruvchilarning 88%i xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilishda turli to'siqlar mavjudligini ta'kidlagan. Bunday to'siqlar qatorida eng ko'p qayd etilgan muammolar: normativ-huquqiy tizimning barqaror emasligi, ishonchli infratuzilmaning yetishmasligi, biznes muhitda shaffoflik pastligi va xalqaro muzokara ko'nikmalarining kamligi bo'ldi. Bu amalda institutsional muhitda islohotlar o'tkazish zaruratini anglatadi. Tadbirkorlarning 76 %i, agar xalqaro brend bilan hamkorlik qilganlarida, o'z biznesida o'sishga erishishi mumkinligini bildirgan. Bu javob investitsiya qaytishi, ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanish va bozor ulushini oshirishga bo'lgan ishonchni ko'rsatadi. 85% respondent mahsulot sifati xalqaro brend bilan ishlash orqali oshishini ta'kidlagan. Bu javob xalqaro brendlarning ichki standartlar, texnologiya va sifat nazorati borasidagi ustunliklarini to'liq anglayotgan tadbirkorlar ulushi yuqoriligini bildirib, ISO, OEKO-TEX, GLOBAL GAP kabi standartlarni joriy etishga tayyorlik darajasini anglatadi[9].

So'rov natijalari shuni ko'rsatdiki, 79% tadbirkor xalqaro brend bilan hamkorlik qilish orqali iqtisodiy foyda olish imkonini real deb hisoblaydi. Bu foyda nafaqat tijorat darajasida, balki mahsulot tannarxini optimallashtirish, marketing xarajatlarini qisqartirish va yangi bozorlarga chiqish orqali ham ta'minlanishi mumkin. Eksport masalasi bo'yicha ham ijobiy qarashlar mavjud: 68% respondent brend orqali tashqi bozorga chiqish osonlashishini ta'kidlagan. Bu xalqaro brendlarning "imidj kapitali" va mijozlar ishonchi orqali yangi bozorlarga kirishda "drayver" vazifasini bajarishi haqida fikrlar mavjudligini anglatadi. Shuningdek, 83% tadbirkorlar xalqaro brend bilan ishlash raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qilishi haqidagi fikrga qo'shilgan. Bu mahalliy bozorda sifat, tezkor yetkazib berish, xizmat ko'rsatish madaniyati va mijozlar bilan ishlash sohalarida barcha mezonlar bo'yicha o'sishga zaruriyat borligini anglatadi.

So‘rovda qatnashganlarning 87 %i mijozlar ongida xalqaro brendlarga ishonch yuqori ekanini bildirgan. Bu iste‘molchilar psixologiyasi va bozor ongida brendlarning ahamiyatini anglatadigan muhim xulosa hisoblanadi. Nixoyat, 71 % tadbirkor xalqaro brendlarning mahalliy brendlarga nisbatan afzalliklarini (sifat, marketingi, brend tarixiga ega bo‘lishi) tan olgan. Bu esa mahalliy tadbirkorlarni ham brend strategiyasi va reputatsion boshqaruv tizimlarini rivojlantirishga undaydi.

So‘rovnoma natijalari asosida aniqlangan muammolar va imkoniyatlarni chuqur tahlil qilishda xalqaro tajribalarni hisobga olish alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki ko‘plab mamlakatlar o‘zining kichik va o‘rta biznes sub’yektlari faoliyatiga xalqaro brendlarni jalb etishda strategik yondashuvlar ishlab chiqqan va bu orqali eksport, innovatsiya va raqobatbardoshlikda sezilarli yutuqlarga erishgan.

Turkiya tajribasida xalqaro brendlarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning asosiy vositasi sifatida erkin iqtisodiy zonalar va eksportga mo‘ljallangan klasterlar tashkil etilgan. Ushbu hududlarda tadbirkorlik sub’ektlariga beriladigan soliq va bojxona imtiyozlari, yer uchastkalari va infratuzilmaviy ta‘minot sohasidagi qulayliklar xalqaro brendlar uchun jozibador muhit yaratgan. Bu amaliyot, jumladan, VESTEL, Bosch, Hyundai kabi brendlarni mahalliy bozorga jalb etishga turtki bo‘lgan[10].

Polshada esa xalqaro brendlar bilan ishlaydigan mahalliy biznes sub’ektlariga davlat kafolatlari asosida subsidiyalar, grantlar va franchayz to‘lovlarini qisman qoplash dasturlari yo‘lga qo‘yilgan. Bu orqali yangi brendlarni bozorga olib kirish va mahalliy ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish imkoni paydo bo‘lgan. Tadbirkorlar uchun maxsus franchayzing markazlari va maslahat agentliklari tashkil etilgan bo‘lib, bu xalqaro brendlar bilan muzokara olib borishda aniq institutsional platforma yaratishga xizmat qilgan[11].

Vyetnam misolida esa arzon ishchi kuchi va qulay soliq siyosati orqali GREE, Uniqló, Panasonic, Nestlé kabi yirik brendlar mamlakatga jalb etilgan. Bunda davlat tashqi investitsiya uchun “bir darcha” tamoyilini joriy etgan va xalqaro brendlarga litsenziyalash jarayonida avtomatlashtirilgan tizim orqali tezkor xizmat ko‘rsatishni ta‘minlagan. Mahalliy biznes sub’ektlari esa bu brendlar bilan birgalikda mahsulot ishlab chiqarish, qo‘shma korxonalar tashkil etish va eksportga chiqish imkoniyatiga ega bo‘lgan[12].

Bu tajribalar shundan dalolat beradiki, xalqaro brendlarni jalb etishdagi muvaffaqiyatning asosiy shartlari quyidagilar hisoblanadi:

- davlatning faol va tizimli qo‘llab-quvvatlov siyosati;
- infratuzilmaviy tayyorgarlik va erkin iqtisodiy hududlarning mavjudligi;
- qonuniy barqarorlik va franchayzing mexanizmlarining samarali ishlashi;
- biznesni boshqarish, marketing va muzokara yuritish bo‘yicha malakali kadrlar zaxirasi.

So‘rovnoma natijalariga nisbatan xalqaro tajribalarni solishtirgan holda, O‘zbekistonda ayni paytda ijobiy islohotlar amalga oshirilayotgan bo‘lsa-da, brend jalb etish mexanizmlari hali yetarlicha tizimlashtirilmagan. Ayniqsa, mahalliy tadbirkorlarni xalqaro brendlar bilan ishlashga tayyorlash, moliyaviy va huquqiy ko‘mak tizimlarini mustahkamlash bo‘yicha hali katta salohiyat mavjud. Shunday

ekan, xalqaro tajriba asosida ishlab chiqilgan muvofiqlashtirilgan siyosat va maxsus davlat dasturlari O‘zbekiston sharoitida ham xalqaro brendlar bilan hamkorlikni yangi bosqichga olib chiqishga xizmat qilishi mumkin.

V.XULOSALAR

Tadqiqot natijalari va xalqaro tajribalar asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Moliyaviy qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish. Xalqaro brendlar bilan hamkorlik qilish istagida bo‘lgan tadbirkorlik sub’yektlari uchun imtiyozli kreditlar, davlat grantlari, kafillik jamg‘armalari hamda franchayz xarajatlarini qoplashga yo‘naltirilgan subsidiyalar joriy etilishi zarur.

2. Franchayzing va litsenziyalash bo‘yicha normativ-huquqiy bazani soddalashtirish. Xalqaro tajribalari asosida franchayzing shartnomalari, intellektual mulk huquqi va litsenziyalash jarayonlari bo‘yicha milliy qonunchilikni takomillashtirish tavsiya etiladi.

3. Xalqaro brendlar bilan aloqalarni muvofiqlashtiruvchi agentlik tashkil etish. Maxsus vakolatli davlat yoki yarim-xususiy tuzilma (masalan, “Brand Partnership Office”) orqali xalqaro brendlar bilan muloqot va hamkorlik jarayonlarini markazlashtirish zarur[13].

4. Tadbirkorlar uchun brend bilan ishlash kompetensiyalarini oshirish dasturlari. Xalqaro biznes, muzokara yuritish, brend standartlari va sifat boshqaruvi kabi yo‘nalishlarda amaliyotchi tadbirkorlar uchun seminarlar, treninglar va sertifikat dasturlari joriy etilishi lozim.

5. Erkin iqtisodiy zonalarini xalqaro brendlar uchun moslashtirish. Maxsus sanoat hududlari va kichik biznes klasterlarini brend talablariga mos infratuzilma, logistika va xizmat ko‘rsatish bilan ta‘minlash orqali ularni jalb etish salohiyati oshirilishi mumkin[14].

6. Eksportga yo‘naltirilgan brend strategiyalarini ishlab chiqish. Tashqi bozorlarda tan olingan xalqaro brendlar bilan kooperatsiya orqali eksportni kengaytirish uchun strategik sheriklik dasturlari (public-private partnership) tashkil etilishi tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. - 816 p.

2. Dunning J.H. Multinational Enterprises and the Global Economy. Addison-Wesley, 1993. - 480 p.

3. Qurbonov B. O‘zbekiston tadbirkorlik sektorida xorijiy investitsiyalarni jalb qilish muammolari va ularni bartaraf etish yo‘llari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. - 2021.-№6. - B. 32–38.

4. Yodgorov Sh.B., Raximova M.K. Franchayzing tizimining rivojlanish istiqbollari va tartibga solish mexanizmlari // Ijtimoiy-iqtisodiy tadqiqotlar. - 2023. - №2. - B. 44–50.

5. Oqboev A.R. Tikuv-trikotaj korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish: PhD dis. avtoreferati. - T.: 2021. - 28 b.

6. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2020. - Paris: OECD Publishing, 2020. - 292 p.

7. Okboev A.R., Ashurkulov O.J. Directions for the introduction of an integrated quality management system to increase the competitiveness of light industry enterprises // South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR). - 2020. - Vol. 10, Issue 11. - P. 107–110.

8. Okboyev A.R. Social Network Marketing and Its Development // International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS). - 2020. - Vol. 7, No. 3. - P. 38–42.

9. Oqboyev A. Tadbirkorlik subektlarida xalqaro sifat standartlarini joriy etish tahlili // Ilmiy-amaliy maqola. - 2024. - 12 b.

10. Oqboyev A. Tadbirkorlik subyektlari faoliyatida xalqaro standartlarni joriy etish metodologiyasi // Muhandislik va iqtisodiyot. - 2025. - T. 3, №1. - B. 26–32.

11. Polsha Investitsiya Agentligi (PAIH). How to Attract Global Brands to Local SMEs. - Varshava, 2021. - 55 p.

12. Viet Nam Invest. FDI and Global Brands Penetration: Policy Guidebook. - Hanoi, 2022. - 48 p.

13. Rasuljanovich O.A. Existing problems in innovative development of Namangan region and their solutions // Proceedings of International Scientific Conference. - 2023. - P. 19–24.

14. Warfield J.N. Structural Modeling: An Introduction to the Methodology of Interpretive Structural Modeling (ISM). - Battelle Memorial Institute, 1976. - 138 p.