

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ.
РЕЙТИНГ УЗБЕКИСТАНА: ДИНАМИКА, ТЕНДЕНЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ.**

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Ташкентский государственный экономический университет, соискатель.

АННОТАЦИЯ

В этой статье рассмотрены мировые методики оценки национальных брендов стран, в частности, индексы национальных брендов National Brand Index и Brand Finance - исследования по определению «силы» бренда, его стоимости и репутации стран, а также различных факторов, на основе которых формируются индексы. Изучен рейтинг топ-10 сильнейших национальных брендов мира, а также причины резких колебаний в некоторых индексах, рассмотрена тенденция и динамика рейтинга Узбекистана, проанализированы проблемы и возможности улучшения национального бренда страны.

Ключевые слова: национальный бренд, брендинг, рейтинг, индекс, метод, «сила» бренда, стоимость, Узбекистан.

Abstract: this article discusses the international methods for assessing national brands of countries, in particular, the national brand indices National Brand Index and Brand Finance, as well as other studies, to determine the "strength" of a brand, its value and reputation of countries, and various factors, which form base of indices. In the paper, the rating of the world Top-10 strongest national brands were studied, the reasons for sharp fluctuations in some indices, the trend and dynamics of the rating of Uzbekistan were reviewed, the problems and opportunities for improving the country's national brand were analyzed.

Keywords: national brand, branding, rating, index, method, brand "strength", brand value, Uzbekistan.

Annotatsiya: ushbu maqolada milliy brendlarni baholashning xalqaro uslubiyoti, National Brand Index va Brand Finance reytinglari, brend "kuchi", uning qiymati va mamlakatlar obro'sini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar, shuningdek, indekslarni shakllantiruvchi turli omillar ko'rib chiqilgan. Dunyoning eng kuchli Top-10 taligiga kiruvchi mamlakatlar milliy brendi reytingi o'rganilgan, shuningdek, ayrim indekslardagi keskin tebranishlar sabablari, O'zbekiston reytingi tendentsiyalari va

dinamikasi o'rganilgan, mamlakat milliy brendini takomillashtirish muammolari va imkoniyatlari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: milliy brend, brending, reyting, indeks, usul, brend kuchi, qiymat, O'zbekiston.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, в эпоху глобализации мировых рынков, развития коммуникаций и научно-технического прогресса, формирование и транслирование национальных брендов стран вышло на новую ступень развития, к которому необходим концептуально новый подход. Оценка национальных брендов является важной составляющей как маркетинговых, так и политических исследований.

Рассматривая национальный брендинг как коммуникационную технологию формирования, продвижения, мониторинга и регулирования имиджа страны, целью которого является достижение политических, экономических, социальных, культурных, технических и других интересов, необходимо проводить регулярную оценку стоимости и эффективности бренда страны.

Исходя из специфики и многофакторности национальных брендов, который направлен на улучшение имиджа государства, укрепления ее политического авторитета, получения долгосрочных экономических и других выгод, оценка эффективности брендинговой политики страны является сложным процессом, который соизмеряется 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 определением эффективности национального бренда занимаются мировые рейтинговые агентства, которые для объективной оценки эффективности национального брендинга разработали специализированные рейтинги брендов, мягкой силы и репутации стран, а также различных статистических показателей.

Основная часть.

Наиболее популярным считается разработанный в 2005 году С. Анхольтом и ежегодно определяемый Индекс национальных брендов (The Anholt-Ipsos Nation Brands Index - NBI, ранее Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, целью которого является исследование *мнения людей* (потребителей и представителей бизнес-кругов) о разных странах и городах; что

свидетельствует о том, что методология исследования носит социальный характер и предполагает построение индекса на основе опросов общественного мнения, в котором участвует порядка 30 тыс. человек в 25 странах. Респонденты отвечают на 40 вопросов опросника, относительно шести аспектов «Branding Hexagon» Анхольта, определяющих конкурентную идентичность национальных брендов, согласно которой, «национальный бренд страны» определяется как «сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и и культура, культура и наследие, население» [1]. По итогам опроса выявляются и ранжируются 50 государств с наиболее сильными национальными брендами из представленных ниже 6 регионов:

Северная Америка: Канада, США.

Западная Европа: Австрия, Бельгия, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Ирландия, Италия, Нидерланды, Северная Ирландия, Норвегия, Шотландия, Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания, Уэльс.

Центральная/Восточная Европа: Чехия, Венгрия, Польша, Россия, Турция, Украина

Азиатско-Тихоокеанский регион: Австралия, Китай, Индия, Индонезия, Япония, Новая Зеландия, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Таиланд.

Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Мексика, Панама, Перу.

Ближний Восток/Африка: Ботсвана, Египет, Кения, Нигерия, Катар, Саудовская Аравия, Южная Африка, Объединенные Арабские Эмираты[2].

С 2021 году в рейтинг также вошли: Словакия, Марокко, Латвия, Израиль, Сербия, Доминиканская Республика, Вьетнам, Эквадор, Танзания, Палестина, и общее количество оцениваемых стран достигло 60.

С помощью исследования NBI правительства стран, государственные структуры, организации и национальный бизнес может улучшить свою деятельность в рамках этих параметров:

1. **Экспорт:** общественное мнение о товарах и услугах каждой страны; степень привлекательности или непривлекательности товаров относительно страны-происхождения.

2. **Управление:** общественное мнение о правительстве этих стран, компетентности и справедливости управления (в том числе уровень бедности, окружающая среда, мир и безопасность)

3. **Культура и культурное наследие:** глобальное восприятие национального наследия, культуры: искусства, музыки, спорта и литературы, и его вклад в современную мировую культуру.

4. **Люди:** репутация населения (зачастую основанную на стереотипах) относительно компетентности, открытости, дружелюбия, и уровню терпимости.

5. **Туризм:** уровень туристической привлекательности стран (природа, география, климат, достопримечательности и т.д.).

6. **Инвестиции и иммиграция:** степень привлекательности стран для жизни, работы и учебы и ведения бизнеса.

Таблица 1.

Топ-10 стран мира по рейтингу National Brand Index

Страна	Рейтинг стран		
	2022г.	2021 г.	2020г.
Германия	1	1	1
Япония	2 ↑	3 ↑	4
Канада	3 ↓	2 ↑	3
Италия	4	4 ↑	6
Франция	5 ↑	6 ↓	5
Великобритания	6 ↓	5 ↓	2
Швейцария	7	7	7
США	8	8 ↑	10
Швеция	9	9	9
Австралия	10	10 ↓	8
Россия	58 ↓	27 ↓	26
Украина	47 ↑	48 ↓	43

Источник: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>,

<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>, 2020 Дата обращения 18.04.2023г.

По данным отчёта NBI (табл.1) видно, что первое место стабильно занимает Германия (на протяжении последних 6 лет), следом идут Япония, Канада, Италия, Франция, перемещаясь на одну позицию вверх/вниз. В 2022 году Япония поднялась на второе место, сместив Канаду на третье место, хотя Канада, по-прежнему первая страна по индексам иммиграции, населения и инвестиций. Японии же опережает по индексам экспорта, туризма и культуры, благодаря которым ей удалось подняться на 2-е место в общем рейтинге NBI. Великобритания впервые за всю историю рейтинга выбыла из пятерки лучших стран, в результате падения рейтинга в категориях “люди” и “управление” — в частности, восприятия гостеприимного характера нации и защиты окружающей среды.

Швейцария, США, Швеция и Австралия прочно расположились на своих позициях как в 2021, так и в 2022 годах. Примечательно, что рейтинг России упал с 27-го места в 2021 году до 58-го места в 2022 году, войдя в тройку худших национальных брендов рейтинга. Саймон Анхольт, основатель идеи национального брендинга и создатель данного рейтинга считает, что обрушение бренда России произошло исключительно по причине начала военного конфликта с Украиной: *«Поскольку имидж России упал на рекордный 31 пункт в Индексе национальных брендов 2022 года, это еще одно свидетельство того, что человечество просто не потерпит конфликтов в двадцать первом веке. Крах такого масштаба в национальном положении страны подорвет способность торговать и взаимодействовать с международным сообществом всех ее компаний, ее правительства и, прежде всего, ее людей. Это будет эффективнее, чем любые экономические санкции в течение многих лет, если даже не многих поколений»* [3].

Достоинством Anholt Ipsos Nation Brands Index является то, что при анализе обширного набора данных оценивается положение страны в мире и на стратегических рынках с течением времени, что характеризует рейтинг как одного из наиболее эффективных инструментов для управления репутацией страны во всем мире. Но существенным недостатком является то, что по рейтингу оценивается ограниченное количество стран, при этом оценка носит больше субъективный характер, и не учитывает степень осведомленности людей относительно всех ранжируемых стран, к тому же страны Центральной Азии не включены в рейтинг. Поэтому оценить бренд Узбекистана по данному рейтингу не представляется возможным.

Следующий самый распространенный индекс национальных брендов - **Brand Finance**, определяющий стоимость национальных брендов стран, проводится ежегодно мировым консалтинговым агентством **Future Brand Bloom Consulting** составляется на основе параметров: ВВП, инвестиционная и туристическая притягательность, политика и торговые правила, социальные концепции и др.

Аналитики Brand Finance измеряет стоимость топ-100 национальных брендов стран на основе 5 ключевых шагов [4]:

1. Определения «силы» бренда – BSI. (для определения индекса «силы» бренда используются данные, основанные на нескольких социальных и экономических факторах: политические составляющие, уровень налогообложения, открытость для туризма, размера рынка и правила торговли, социальная стабильность: качество жизни, коррупция и культурный имидж, использование технологий, НИОКР и др.).

2. Определение ставки роялти («роялти» - плата за использование бренда, с помощью рейтинга «силы» бренда каждой стране даётся гипотетическая ставка роялти).

3. Определение дохода (ставка роялти применяется к ВВП страны).

4. Вычисляется ставка дисконтирования (расчетная величина, которая позволяет оценить доходность будущих инвестиций).

5. Ценность бренда («Доходы» дисконтируются с помощью ставки дисконтирования, и рассчитывается чистая стоимость бренда).

При расчёте рейтинга национальных брендов учитывается их стоимость в денежном выражении, устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристическую привлекательность, динамику экономического роста исследуемых стран, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры [5].

Таблица 2.

Сравнительная таблица рейтинга национальных брендов за 2020-2022гг.

Страна	Рейтинг стран и стоимость бренда (в трлн.\$)		
	2022г.	2021 г.	2020г.
США	1-е / 26,472	1-е / 24,81	1-е / 23,7 (-14,5%)
Китай	2-е / 21,528	2-е / 19,85	2-е / 18,8 (-3,7%)
Германия	3-е/ 4,504	4-е/ 4,33	4-е/3,8 (-21,5%)
Япония	4-е/ 4,284	3-е/ 4,42	3-е/ 4,3 (-6%)
Великобритания	5-е/ 4,115	5-е/ 3,72	5-е/ 3,3 (-13,9%)
Франция	6-е/ 3,152	6-е/ 2,97	6-е/ 2,7 (-12,8%)
Индия	7-е/ 2,595	7-е/ 2,18	7-е/ 2 (-20,8%)
Канада	8-е/ 2,238	8-е/2,14	8-е/ 1,9 (-13%)
Италия	9-е/ 2,155	9-е /1,98	9-е/ 1,8 (-15,8%)
Южная Корея	10-е/ 1911	10-е/ 1,71	10-е 1.7 (-20,6%)
Россия	24-е / 642 (-18%)	16-е / 786 (-5,1%)	14-е/ 828 (-14%)
Узбекистан	62-е	62-е	61-е (70-е в 2019г.)

Источник: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022/table> Дата обращения 18.04.2023г.

Как видно по статистическим показателям таблицы 2, 2020 год, в связи с пандемией «COVID-19» был тяжелым для всех стран, но некоторые страны пострадали в большей, а некоторые в меньшей степени, хотя в целом позиции стран сохранились практически на одинаковом уровне на протяжении последних трёх лет. Только стоимость национально бренда Узбекистана поднялась на 9 позиций с 70-го места в 2019г до 61-места в 2020 г. (информация о стоимости бренда закрыта), при этом опустившись на одну позицию в 2021г.

В целом, совокупная стоимость Топ-100 Nation Brands в 2022г. выросла на 7% – до 97,2 трлн. долларов [6]. Национальный бренд США стабильно удерживает первые позиции, оставаясь самым дорогим брендом в мире, на которую приходится львиная доля (более 27%) совокупной стоимости брендов мира. Китай стабильно держится на 2-й позиции, на него приходится более 22% совокупной стоимости брендов мира. Следует отметить, что совокупная стоимость национальных брендов этих двух стран равна совокупной стоимости остальных 98 стран исследуемого рейтинга, что даёт сделать определённые выводы относительно «силы» бренда США и Китая, при том, что США является развитой страной, а Китай ещё развивающийся, темпы экономического роста и масштабы экономического развития которого растёт по нарастающей.

Самое крупное падение стоимости национального бренда в 2022 году зафиксировано у **России**, которая упала на 8 позиций по сравнению с 2021, и на 10 позиций, по сравнению с 2020 годом, потеряв 144 млн.\$ в стоимости, что объясняется обострением Российско-Украинского конфликта и вторжением российских войск на территорию Украины. Многочисленные масштабные экономические санкции, введенные мировым сообществом в отношении России, усугубили и без того пошатнувшееся в связи с пандемией COVID-19, медицинское, социальное и экономическое положение страны. Так, если до начала пандемии, в 2019 году, национальный бренд России был оценен в \$960 млрд, то его стоимость в 2022 году упала на треть, составив 642 млрд. \$. При этом, от военного конфликта пострадала также и Украина, потеряв 22 млрд. и упав в общем рейтинге на 4 позиции, и расположилась на 59-м месте (55-е в 2021г.), но при этом, страна улучшила своё восприятие, заручившись поддержкой мировых стран, значительно повысив свою «силу» бренда.

Узбекистан, как и в 2021 году, расположился на 62-м месте, между Марокко (61-е место), и Доминиканской Республикой (63-е место), значительно опередив соседний Туркменистан (82-е место), но отстав на несколько позиций от пограничного Казахстана (51-е место), при этом информацию о стоимости бренда в открытых источниках найти не удалось. При этом, следует отметить положительную роль проводимых широкомасштабных реформ и имиджевых

кампаний, проводимых руководством страны и уполномоченными органами. Так, в 2022 году в Самарканд были проведены мероприятия самого высокого уровня, в том числе, **Саммит Шанхайской организации сотрудничества**, по случаю проведения которого в городе был построен Международный туристический центр **Silk Road Samarkand**, **Экономический форум Узбекистана**, **саммит лидеров стран – членов Организации тюркских государств** и международная конференция «**ЕС – Центральная Азия**» по **взаимосвязанности: «Глобальные ворота», а также глобальный форум «Образование в области прав человека»**. Ещё одним важным событием, положительно сказавшимся на туристическом и экономическом положении страны, является **открытие нового терминала международного аэропорта в г.Самарканд**. Отдельно следует отметить, что улучшение национального бренда страны также связано с активной политической позицией и личным брендом главы государства на международной арене, так, в 2022 году Генеральная Ассамблея ООН поддержала очередную важную инициативу президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзияева - единогласно была одобрена специальная резолюцию **об укреплении взаимосвязанности между Центральной и Южной Азией**, разработанная Узбекистаном в соавторстве с 40 странами, также глава нашего государства впервые вошел в список «500 самых влиятельных мусульман», ежегодно составляемый изданием The Muslim 500 [7].

Качественные изменения были проведены в социальной сфере и системе образования. Так, Министерством дошкольного образования совместно с ЮНЕСКО в ноябре 2022 г. в Ташкенте была проведена Вторая Всемирная конференция по воспитанию и образованию детей младшего возраста, которая проводится раз в 10 лет и позволяет продемонстрировать достижения страны, ее модель развития дошкольного образования, обменяться передовыми идеями и опытом [8]. Также, в 2022-м году главой государства был подписан Указ «**Об утверждении стратегии социальной защиты населения Республики Узбекистан**», предусматривающий социальные гарантии и усиление социальной защиты нуждающихся слоев населения.

Относительно конституционных реформ, отдельно стоит отметить разработку и начало всенародное обсуждение проекта обновленной Конституции, в основе которого легли принципы «**человек – общество – государство**» и «**Новый Узбекистан – социальное государство**», а также запуск специальных ресурсов для установления тесного сотрудничества с общественностью и учёта инициатив граждан, по электронной почте, онлайн-платформу **meningkonstitutsiyam.uz**, телеграмм-бот и Колл-центр. Указом главы государства за № УП 216 от 8 сентября 2022 года было создано **Агентство**

стратегических реформ при Президенте Республики, основной задачей которого является разработка предложений по реформированию отдельных сфер и отраслей с привлечением отечественных и зарубежных экспертов, выявление системных проблем, создающих бюрократические препоны, и другие [9].

Также, в стране запущена **инициатива по ликвидации бедности**, благодаря которой, совместными усилиями Министерства экономического развития и сокращения бедности, Исламского банка развития, Фонда ОПЕК и ПРООН, планируется сокращение бедности в стране в 2 раза, к концу 2026 года.

Относительно культурной составляющей страны, следует отметить вклад Фонда развития культуры и искусства в улучшении позиций страны в этом направлении. Впервые за всю историю Узбекистан был избран в авторитетный руководящий орган ЮНЕСКО в области культурного наследия. В ноябре 2022 года в парижском музее Лувр была организована выставка **«Великолепие оазисов Узбекистана. На пересечении караванных путей»**, на 59-й Венецианской биеннале современного искусства Национальный павильон Узбекистана представлял выставку **Dixit Algorizmi – The Garden of Knowledge**, также при содействии фонда были организованы многочисленные выставки внутри страны и зарубежом.

Нельзя не отметить положительные сдвиги в сфере инноваций, так, в 2022 году Узбекистан стал лидером **мирового рейтинга инновационного развития (The Global Innovation Index)** среди стран Центральной Азии, заняв 82-е место, кроме того, при Министерстве инновационного развития Узбекистана был создан Консультативный совет для разработки предложений развития Национальной стратегии Узбекистана по искусственному интеллекту, в Зангиатинском районе Ташкентской области был построен единый центр хранения и обработки данных системы **«Электронное правительство»** [10].

В мире спорта было также много достижений, в частности, **Светлана Осипова** выиграла золотую медаль на чемпионате мира по таэквондо в Мексике и вошла в историю как первая узбекская таэквондистка, **Диёра Келдиёрова** стала первой узбекской дзюдоисткой, возглавившей мировой рейтинг Международной федерации дзюдо. Мужская команда по шахматам впервые за всю историю стала чемпионом в международном шахматном турнире. **Зухриддин Кадыров** стал первым фехтовальщиком в истории Узбекистана, завоевавшим высшую награду на молодежном чемпионате мира по фехтованию в ОАЭ [11].

Выводы и заключения.

Все вышеуказанные меры положительно сказались на рейтинге национального бренда Узбекистана, о чём свидетельствуют итоги рейтинга Brand Finance за 2022 год. Но также результаты рейтинга и строчки, занимаемые в нём нашей страной свидетельствует о том, что ещё существует множество пробелов и проблем, которые требуют решения и дальнейшего совершенствования, в том числе:

- борьба с коррупцией. В 2022 году общий ущерб от коррупции составил 1 трлн 12 млрд сумов, при этом, Узбекистан занял 126 место из 180 в Индексе восприятия коррупции [12]. Несмотря на то, что в стране предпринимаются серьёзные шаги по борьбе с коррупцией, ужесточается законодательная ответственность, всё же это является довольно распространённым явлением и охватывает множество сфер деятельности, начиная от бизнеса до правоохранительных органов и образования, что создает значительные проблемы как для граждан, так и для экономики страны в целом, снижает доверие к правительству, отталкивает инвесторов и негативно сказывается на имидже страны в мировом сообществе.

- необходимо совершенствование системы государственного управления, обеспечение и укрепление независимого функционирования законодательных органов, в том числе парламента, законодательной палаты Олий Мажлиса, судебной власти и др.

- необходимы структурные реформы в экономике, направленные на уменьшение государственного вмешательства, борьбе с монополией отдельных компаний, обеспечение свободной конкуренции, создание ещё более благоприятных условий для функционирования малого и среднего бизнеса, устранение бюрократических барьеров для бизнеса, совершенствование налоговой системы, в том числе уменьшение налогового бремени и обеспечение прозрачности финансовых и экономических операций, в частности, относительно гос. закупок, где до сих пор встречаются отдельные случаи непрозрачных тендеров. Такого рода реформы помогут не только снизить вероятность коррупционных схем, но и позволят сократить масштабы теневой экономики в сторону открытой, а также повысить доверие потенциальных инвесторов.

- совершенствование законодательной базы, в частности страхового, банковского, хозяйственного, инвестиционного и др. законодательства. Много вопросов возникает относительно страховых выплат, прозрачности получения банковских кредитов и реализации инвестиционных проектов, принятие законов в интересах отдельных субъектов и др.

- обеспечение свободы слова. В 2022 году Узбекистан занял 133-е место из 180 стран в рейтинге Международной неправительственной организации «Репортёры без границ» (Reporters sans frontières, RSF) по Всемирному индексу свободы прессы[13]. Хотя позиции страны улучшились на 24 пункта по отношению к 2021 г.(157-место), это связано ни столько с политическими послаблениями, сколько с изменением методологии рейтинга¹.

- улучшение качества жизни населения. Являясь самым важным критерием социальной привлекательности страны, это, пожалуй, является также одним из самых острых социальных проблем. Хотя в Узбекистане предпринимаются определённые реформы по улучшению социальной защиты населения, масштабы этой проблемы довольно широки. В первую очередь, нельзя не отметить большое социальное расслоение между богатыми и бедными слоями населения, особенно явно бросающееся в глаза в столице (дневной расход отдельных лиц превышает месячный доход других), со всеми вытекающими последствиями. Минимальная и средняя заработная плата в Узбекистане намного (согласно официальным данным, размер МРОТ в 2022г. составлял 822 000 сум, а средняя заработная плата 3 892 400 сум=346,75 доллара², при этом 33,6% населения получало зарплату ниже 1млн.сум), чем в развитых странах, в связи с чем, многим людям не хватает средств не только на сбережения, но и даже на минимальные прожиточные расходы, что понижает уровень удовлетворённости населения и побуждает к желанию работать, жить и обучаться за рубежом.

Согласно данным Агентства по внешней трудовой миграции численность мигрантов, официально выехавших из Узбекистана на работу в страны дальнего зарубежья в 2022 году составило 2 миллиона 346 тысяч человек [14]. Основной поток мигрантов приходится на Российскую Федерацию, количество рабочих из Узбекистана в РФ увеличилось на 40% и составило 1,45 млн. человек в 2022 году, заняв лидерские позиции [15] (даже несмотря на резкий отток трудовых мигрантов из России в 2022 г., связи с обострением Российско-Украинского конфликта и ужесточением военных действий), далее следует миграция в Казахстан, Турцию, Южную Корею и др. Также, согласно данным открытых источников, ежегодно более 2 миллионов граждан Узбекистана участвуют в лотерее Green Card, дающей право на проживание в США, и лидирует в списке игроков на грин-карту [16]. Это довольно омрачающий факт, который показывает насколько

¹ Согласно внесёнными изменениями в методологии рейтинга, свобода прессы определяется как «эффективная возможность для журналистов — как отдельных лиц, так и коллективов — отбирать, производить и распространять информацию в интересах общества, независимо от политического, экономического, правового и социального вмешательства и без угрозы их физической и психической безопасности».

² по текущему курсу Центрального банка на 31.12.2022г, <https://www.goldenpages.uz/zarplata/>

глубока проблема уровня и качества жизни населения страны, на почве которой возникают как экономические, так и социальные проблемы.

- стимулирование экспорта путём создание сильных отечественных брендов, выгодно позиционирующих нашу страну. В этом направлении Агентством продвижения экспорта при Министерстве инвестиций и внешней торговли проводится системная, целенаправленная работа по формированию институциональной базы внешнеторговой политики с целью поддержки национальных производителей при выходе на зарубежный рынок. Начатая кампания по продвижению отечественных брендов и товаров за рубежом, «Made in Uzbekistan» в скором времени должна показать положительные качественные и количественные результаты.

Перспективы формирования сильного национального бренда Узбекистана и его продвижение на мировой арене весьма радужны, о чём свидетельствуют положительные тенденции в рейтинге международных оценочных агентств. Предпринимаемые широкомасштабные демократические реформы послужат сильным толчком в этом направлении. Как отмечает профессор Д.Ахмедов, «Стратегия развития нового Узбекистана на 2022—2026 годы ускоряет ход реформ, цель которых повышение благосостояния народа, трансформация отраслей экономики и бурное развитие предпринимательства с учетом сложной геополитической обстановки и детального анализа результатов пройденных этапов» [17].

В заключении хотим отметить, что для продвижения положительного имиджа страны, укрепления её позиций в мировом сообществе, повышения конкурентоспособности национальной экономики и улучшения «силы» национального бренда необходима разработка и осуществление комплексной стратегии по улучшению и продвижению национального бренда Узбекистана, на основе которого будут лежать интересы граждан, компаний, функционирующих на территории страны, городов и регионов, а также страны в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: (REFERENCES)

- [1] Anholt Simon. 2005. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.
- [2]https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/nbi_2020-press_release_-2020-10-27-v1_russia-rus_0.Pdf
- [3]<https://internationalinvestment.biz/business/3061-chto-takoe-brend-strany-rejting-vsekh-stran-po-nacionalnomu-brengu-2022.Html>
- [4] <https://www.rbc.ru/economics/13/11/2020/5fae96529a79472463b84b46>
- [5] <https://topreytings.ru/top-100-natsional-nykh-brendov/>

- [6] <http://global-finances.ru/top-nation-brands-2022> Дата обращения 18. 04. 2023.
- [7] <https://themuslim500.com/top-50-2022/>
- [8] <https://themag.uz/post/agrippina-shin>
- [9] <https://themag.uz/post/uzbekistan-2022-podvodim-itogi-uhodjashhego-goda>
- [10] <https://themag.uz/post/uzbekistan-lider-ca-v-rejtinge-global-innovation>
- [11] <https://themag.uz/post/uzbekistan-2022-podvodim-itogi-uhodjashhego-goda> Дата обращения 7 мая 2023 г.
- [12] <https://repost.uz/askar-valiev-o-korrupcii>
- [13] <https://rsf.org/en/index?year=2022>. Дата обращения 9 мая 2023г.
- [14] <https://kun.uz/ru/news/2022/12/14/soobshcheno-o-kolichestve-migrantov-iz-uzbekistana-naxodyashchixsya-za-rubejom>
- [15] <https://daryo.uz/ru/2023/04/28/v-rossii-avelicilos-cislo-migrantov-iz-uzbekistana>
- [16] <https://asiaplustj.info/ru/news/centralasia/20220602/uzbekistan-okazalsya-na-vtorom-meste-v-mire-po-kolichestvu-vidannih-viz-po-grin-kart>
- [17] Д.Ахмедов. «Made in Uzbekistan»: как продвигать национальный бренд. Народное слово. 25 Марта 2022г. <https://xs.uz/ru/post/made-in-uzbekistan-kak-prodvigat-natsionalnyj-brend>