

MAMLAKAT MILLIY BRENDINI SHAKLLANTIRISH VA TARG'IB QILISHDA INSON KAPITALINING AHAMIYATI VA AHOLI FAROVONLIGINI TA'MINLASH ZARURIYATI

Achilova Nargiza Baxtiyorovna
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti,
katta o'qituvchi

Milliy brend xalqaro maydonda milliy manfaatlarni ilgari surish, siyosiy suverinitetni saqlab qolish, boshqa mamlakatlar bilan ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va madaniy munosabatlarini belgilashning ilg'or mexanizmi sifatida namoyon bo'lib, uni yaratish va targ'ib qilishga bo'lgan talab kun sayin ortib bormoqda.

21 asrning boshlarida milliy brending mavzusiga bo'lgan e'tibor dunyo bo'ylab kuchaya boshladi. Milliy brending – siyosiy va iqtisodiy manfaatlar, mamlakatlarning ijtimoiy va madaniy xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq bo'lgan marketing faoliyati bo'lib, mamlakat milliy brendining kuchi, qadriyatlar va samaradorligini aniqlash, hamda mamlakat imidjini shakllantirish, qayta qurish (rebranding) va boshqarish mexanizmi sanaladi.

“Milliy brend” atamasi nisbatan yangi atama bo'lib, muomalaga ilk bor 1998 yilda hududiy brending sohasidagi ikkita global tadqiqot: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index va Anholt-GfK asoschisi va nashriyotchisi S.Anholt tomonidan kiritilgan. Milliy brendga berilgan ilk ta'rifda, Saymon Anholt uning “Made in Country X” yorlig'i orqali mahsulot qiymatini yaratish qobiliyatiga urg'u bergan hamda qiymat ishlab chiqaruvchi mamlakat bilan bog'liq bo'lgan ijobiy assotsiatsiyalar orqali shakllantirilishini ta'kidlagan bo'lsa [1], ko'pgina tanqid va munozaralardan so'ng, “milliy brend”ni - “hukumat faoliyatining 6 yo'nalishi, jumladan: eksport, davlat boshqaruvi, turizm, sarmoya va immigratsiya, aholi hamda madaniyat va meros doirasida insonlarning mamlakat haqidagi tasavvurlari yig'indisi” sifatida ta'riflaydi[2]. Anholt milliy brend masalasiga mamlakatlar hududi nuqtai-nazaridan yondashadi, unga ko'ra hududning imidjini sun'iy ravishda qurib bo'lmaydi, u “bo'sh joyda” paydo bo'lmaydi, balki yuqorida qayd etilgan aniq va o'lchanadigan olti guruh parametrlari bilan belgilanadi.

F. Kotler va D. Gertner ham brendni insonlar ongida shakllangan tasavvurlar to'plami orqali aniqlash g'oyasini qo'llab-quvvatlaydi, ular “milliy brend”ni “... bu insonlarning mamlakatga nisbatan shakllangan e'tiqodlari, taassurotlari yig'indisi, davlat va u to'g'risidagi ma'lumotlar bilan bog'liq bo'lgan ko'plab assotsiatsiyalarning soddalashtirilgan tizimi, ma'lum bir tasavvuri” deb ta'riflaydi[4]. Tadqiqotchilar, “milliy brend” - bu mavjud bo'lgan katta hajmdagi muhim ma'lumotlarni tanlash uchun aqliy jarayonlar mahsulidir deb ta'kidlashadi hamda milliy brendni shakllantirish va targ'ib qilishning tarkibiy qismlari sifatida “kommunikatorlar” - axborot vositalari, musiqa, klassik va zamonaviy san'at, ko'ngilochar industriya, taniqli shaxslar va rasmiy hukumat bayonotlarini ajratib ko'rsatishadi.

O'z navbatida, In Fan milliy brendni - "...jahon miqyosida manfaatdor tomonlar ongida millat haqidagi tasavvurlar to'plami. Ular quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi mumkin: insonlar, joy, madaniyat, til, tarix, taom, moda, mashhur shaxslar, global brendlar va boshqalar" deya ta'riflaydi[5].

Shu bilan birga, bir qator olimlar turli mamlakatlarda brendlarni o'rganib, tahlil qilib, o'z ishlarida "milliy brend imidji - tashqi va ichki stejkxolderlarning (manfaatdor tomonlarning) mamlakat haqidagi barqaror fikri" degan g'oyani qo'llab-quvvatlamoda va ilgari surmoqda.[6]

Yuqoridagi ta'riflarni ko'rib chiqar ekanmiz, "milliy brend" markazida insonlar turganining guvohi bo'lishimiz mumkin. Bir tomondan, insonlar - milliy brendning tarkibiy qismi, ya'ni uni tashkil qiluvchi determinantlardan biri bo'lsa, ikkinchi tomondan uni targ'ib qilishning ilg'or kanallaridan biri, ya'ni kommunikatorlari ham hisoblanadi. Aynan shuning uchun inson kapitaliga alohida e'tibor qaratish, "milliy brend" haqida nafaqat xorijiy jamoa (stexolderlar, ya'ni manfaatdor tomonlar - xorijiy hukumat, aholi, investorlar, turistlar, biznes elita va h.) ongida, balki, birinchi navbatda, mahalliy aholi ongida va qalbida ijobiy tasavvur va taassurotlar uyg'otishi juda muhim hisoblanadi. Faqatgina o'zining mahalliy aholisi qalbida uyg'unlikka erishgan, ijobiy taassurot uyg'otgan, milliy ruh, milliy g'oya va milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi real, o'ylab topilmagan milliy brendgina kuchli bo'lishi va uzoq muddatda mamlakat raqobatbardoshligini oshirishga, xalqaro imidjini ko'tarish, iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy manfaatlariga erishishga xizmat qilishi mumkin. Aks holda, mamlakat brendi tanazzulga mahkum bo'ladi.

O'z navbatida, aholisi qalbidan munosib o'rin olish uchun avvalambor, insonlar o'z Vatani bilan g'ururlanishi, unga nisbatan vatanparvarlik va yuksak iftixor ruhida yashashi va shakllanishi kerak. Demakki, o'z milliy brendini yaratish va uni jahon miqyosida targ'ib etish uchun davlat avvalambor, o'z aholisi manfaatlarini ustun qo'yishi, unga munosib yashash sharoitlari va turmush tarzini yaratib berishi, aholi farovonligi va turmush darajasini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar dasturini ishlab chiqishi va amalga oshirishi zarur bo'ladi. Qolaversa, mamlakat haqidagi tasavvur, uning nufuzi nafaqat mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulot, ko'rsatilayotgan xizmat, tabiiy boyliklar hamda turistik jozibadorligi, balki mamlakat fuqarolarining xorijdagi nufuzi (jumladan, qaysi sohada band bo'lishi, erishayotgan yutuqlari, madaniyati yoxud salbiy hatti-harakatlari va h.) orqali ham baholanadi hamda mamlakat va uning aholisi haqida ma'lum stereotiplarning paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

So'nggi yillarda mamlakatimizda aholi daromadlarini oshirish, ta'lim darajasi va sog'liqni saqlash tizimi sifatini yaxshilash, aholning muhtoj qatlamlarini uy-joy bilan ta'minlash, aholi bandligini oshirish borasida keng ko'lamda tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ushbu tadbirlar natijasida bugungi kunda insonlarning hayot darajasi ijobiy tomonga o'zgarishi kuzatilayotgan bo'lsada, bu borada hali ancha ishlar amalga oshirilishi zarur, jumladan, mamlakat aholisiga munosib turmush tarzini ta'minlash va aholning turmush darajasini va farovonligini yanada oshirish dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

Xorijiy OAVda “O‘zbekiston fuqarolarining aksariyati turmush darajasi past bo‘lishiga qaramay, juda kamtarona hayot kechirisadi, ammo yomon emas. Bu yerda davlat ko‘magi, aholining aksariyat qismining nafaqat qishloqda mehnat qilish, balki zamonamizning yangi kasb-hunarlarini o‘rganish imkoniyati borligi tufayli hech qanday qashshoqlik va insonparvarlik halokati yo‘q” deya baho beriladi.[7]. Bu ta‘rifni salbiy deb bo‘lmasada, ijobiy deb baholash ham mumkin emas. Mamlakatimiz haqida bunday tasavvurlarni o‘zgartirish, buning uchun, avvalambor, mavjud muammolarni bartaraf etish juda muhimdir. Bu borada “O‘zbekiston — 2030” strategiyasida ham barqaror iqtisodiy o‘sish orqali daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar qatoridan o‘rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to‘liq javob beradigan ta‘lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish; aholi uchun qulay ekologik sharoitlarni yaratish; xalq xizmatidagi adolatli va zamonaviy davlatni barpo etish singari asosiy g‘oyalar aks ettirilganligi e‘tiborga molik hisoblanadi[8].

1-jadval

Legatum Prosperity Index (Legatum Farovonlik indeksi) ko‘rsatgichlar bo‘yicha O‘zbekiston reytingi

№	Reytingdagi qo‘shimcha ko‘rsatgichlar	O‘rin
1.	Tinchlik va xavfsizlik	53
2.	Shaxsiy erkinlik	147
3.	Hukumat	123
4.	Ijtimoiy kapital	46
5.	Investitsiya muhiti	107
6.	Mehnat sharoitlari	121
7.	Infratuzilma va bozorga kirish	104
8.	Iqtisodiy sifat	79
9.	Yashash sharoitlari	103
10.	Sog‘liqni saqlash	49
11.	Ta‘lim	73
12.	Tabiat muhiti	162

Manba: <https://infocom.uz/ozbekiston-xalqaro-reytinglar-va-indekslarda-2022-2023/>

Aholi farovonligi haqida gap ketar ekan, avvalo O‘zbekistonning bu ko‘rsatkich bo‘yicha jahondagi reytingiga e‘tibor qaratishni o‘rinli deb hisoblaymiz. 2022 yil yakunlari bo‘yicha O‘zbekiston Human Development Index (Inson taraqqiyoti indeksi) bo‘yicha (o‘rtacha umr ko‘rish – 70.5 yosh, o‘qiladigan maktab yillari – 12.48, aholi jon boshiga YaIM daromadi - 1960 dollar) 191 davlat ichida 101 o‘rinni (2020 yilda 106-o‘rinni), butunjahon farovonlik indeksi - Legatum Prosperity Index‘da esa 167 davlat ichida 100 o‘rinni (2019 yilda 102-o‘rinni, 2020 yilda 97-o‘rinni) egallab turibdi [9]. Reytingdagi qo‘shimcha ko‘rsatkichlar va ko‘rsatkichlar bo‘yicha o‘rinlar tahliliga keladigan bo‘lsak, ma‘lumotlar 1-jadvalda batafsil ko‘rsatib o‘tilgan. Bu ko‘rsatkichlar bo‘yicha Markaziy Osiyo davlatlari orasida Qozog‘iston - 69, Qirg‘iziston - 94, Turkmaniston - 107, Tojikiston - 113-o‘rinni egallab turibdi[10]. Shuni ham ta‘kidlash joizki, ushbu indeksda O‘zbekiston reytingi ijtimoiy kapital (2020yilda

20-o'rinni), sog'liqni saqlash (2020y.- 43) va xavfsizlik (2020 y.- 52), ekologik muhit (2020y.- 162) mezonlari bo'yicha pasaygan va faqat davlat boshqaruvi (2020 y.-136) bo'yicha o'tgan yillarga nisbatan yuqoriroq natijalarni qayd etgan.

Ta'lim darajasi bo'yicha esa, BMT ma'lumotlariga ko'ra, dunyo mamlakatlari reytingida O'zbekiston 191 davlat orasida 80-o'rinni, Qozog'iston 36-o'rinni, Tojikiston 101-o'rinni, Qirg'iziston 76-o'rinni egallab kelmoqda.

Biroq, e'tiborga molik bo'lgan yana bir jihat borki, uni nazardan chetda qoldirib bo'lmaydi, bu ham bo'lsa, insonlarning o'rtacha ish haqi bo'lib, mamlakatimizda 2022 yil hisoboti bo'yicha ushbu ko'rsatkich oyiga 3882 ming so'mni (318.65 USD) tashkil qilgan[11]. Albatta bu ko'rsatkich dunyo miqyosida, hatto MDH mamlakatlari o'rtasida ancha past hisoblanadi. Ishsizlik darajasiga keladigan bo'lsak, 16 yoshdan 25 yoshgacha bo'lgan yoshlar o'rtasida bu ko'rsatkich 17 foizga, 30 yoshgacha bo'lgan potentsial ishchilar orasida esa 15,1 foizga teng bo'lgan, bunda ishsiz ayollarning foizi ancha yuqori[10].

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, aholi turmush darajasining yaxshilanishi bevosita ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari samaradorligining ko'lami, ilmiy-texnik taraqqiyot, aholining madaniy-ma'rifiy saviyasi, milliy xususiyatlar va albatta hukumat tomonidan qabul qilinadigan chora-tadbirlar hamda amaliy harakatlar natijasiga bog'liq bo'ladi. O'z navbatida, fuqarolarning munosib yashash sharoitlarini ta'minlash davlatning daromadlarini o'sishini, mamlakatda barqarorlikni va iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi, uning jahondagi nufuzini oshiradi, xorijiy fuqarolar, yetakchi kadrlarni mamlakatga jalb qilish, mamlakatdan "aqlilar oqimi"ning oldini olish va boshqa bir qator iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy masalalarni hal etishga ko'maklashadi, uni salbiy omillar ta'siridan himoya qiladi.

Shunday ekan, mamlakatimizda bu borada amalga oshirilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirish uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish lozim deb hisoblaymiz:

- shaharlar va mintaqalar iqtisodiy, ijtimoiy potentsialidan kelib chiqqan holda ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash hamda ishchi kuchlarini muqobil joylashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish;

- mamlakatda ishchi kuchiga yuqori talab bo'lgan sohalarni rivojlantirish, kerakli ta'lim dasturlari va yo'nalishlarini ishlab chiqish va o'qitish tizimini yo'lga qo'yish, shuningdek, talab past bo'lgan tarmoqlardan yetakchi tarmoqlarga yo'naltirish imkoniyatlarini o'rganish va amalda qo'llash; Bunda kasbga yo'naltirish, malaka oshirish, qayta o'qitish kurslari, yetakchi oliy o'quv yurtlarida yangi ixtisoliklarni ochish va ularga xorijiy ekspertlarni jalb qilish samarali bo'ladi deb hisoblaymiz.

- aholining migratsiya oqimlarini o'rganish va tahlil qilish, ularning ish bilan bandlik darajasini va daromad topish imkoniyatlarini oshirish, jumladan munosib ish haqi topish imkoniyatlarini kengaytirish;

- aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlari, shu jumladan nogironlar, nafaqaxo'rlar, yosh bolali hamda boquvchisini yo'qotgan oilalarga beriladigan ijtimoiy to'lovlarni iste'mol darajasiga mos ravishda oshirish;

- davlat maktabgacha va maktab ta'limi, oliy ta'limda band aholining maoshlarini xususiy tarmoqdagilar darajasiga yetkazish (mehnat shariotlari va mehnatga haq to'lash tizimi xususiy tarmoqlarda davlatning tegishli muassalaridagidan ancha yuqori bo'lganligi bois, yaxshi mutaxassislarining xususiy tarmoqqa og'ishi kuzatilmoqda. O'z navbatida, bu davlat muassasalarida ta'lim va tarbiya sifatning pasayishi hamda kadrlarning surunkali yetishmovchiligiga hamda oddiy aholining sifatli ta'lim olish imkoniyatlarining cheklanishiga olib kelmoqda.);

- 3yoshgacha bolasi bor ayollarning ish vaqtini qisqartirish hamda turli imtiyozlar va rag'batlantirishlar tizimini ishlab chiqish.

- yirik davlat va nodavlat korxonolari qoshida maktabgacha ta'lim muassasalarini (yasli gruppalarini) ochish imkoniyatlarini o'rganish;

- aholining iste'mol talabi bilan mamlakatda ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar hajmini muvofiqlashtirish;

- mamlakatimizdagi infratuzilmani tubdan yaxshilash orqali mamlakatimizda aholining, ayniqsa qishloq va chekka tumanlarda istiqomat qilayotgan fuqarolarimizning yashash sharoitlari va standartlarini oshirish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni keng targ'ib qilish, imkoniyatlarni kengaytirish va faoliyat olib borish tartibini yanada soddalashtirish;

- har bir sohada mehnatni rag'batlantirish tizimini targ'ib qilish va uni soddalashtirish;

- korxonalarda mehnatni muhofaza qilish sharoitlarini yaxshilash;

- yosh bolali ishlaydigan ayol

- aholini ishga yollash va ularni mehnatiga haq to'lash va qo'shimcha rag'batlantirish mexanizmlarini takomillashtirish, bunda korrupsiya, tanish-bilishchilik, urug'- aymoqchilikka yo'l qo'yimaslik va h.

Xulosa qilib aytganda, davlat tomonidan milliy iqtisodiyot barqarorligini shakllantirish va inson kapitali salohiyatini ro'yobga chiqarish uchun shart-sharoit yaratishga xizmat qiladigan iqtisodiy siyosatni ta'minlash zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi prezidentining Farmoni PF-158-сон 11.09.2023

2. Anholt, S. (1998). *Nation Brands of the Twenty-First Century*. *Journal of Brand Management*.

3. Anholt, S. (2005). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan UK.

4. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249–261

5. Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103.

6. Heslop, L., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2010). *China and the Olympics: Views of insiders and outsiders*. *International Marketing Review*, 27(4), 404-433.

7. <https://uzbekistaninfo.ru/uzbekistan-segodnya>

8. <https://lex.uz/uz/docs/-6600413> PF-158-сон 11.09.2023. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi prezidentining Farmoni

9. <https://infocom.uz/uzbekiston-xalqaro-reytinglar-va-indekslarda-2022-2023/>

10. <https://nuz.uz/obschestvo/1280419-vsyo-o-chelovecheskom-razvitii-uzbekistana-v-globalnom-soobshhestve-v-czifrah.html?ysclid=lmxqohvh9g841394190>

11. <https://take-profit.org/statistics/wages/uzbekistan>