



ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОЖЕВЕННО-ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Шамсиддинова Дилноза Шавкат кизи

Ташкентский государственный экономический университет

В современных условиях глобализации конкурентоспособность национальной промышленности определяется не только объемами производства и экспортными показателями, но и способностью предприятий создавать дополнительную ценность посредством сильного бренда. Для кожевенно-обувной промышленности данный вопрос приобретает особое значение, поскольку на международном рынке потребитель оценивает не только функциональные характеристики продукции, но также ее дизайн, качество, происхождение, репутацию производителя и уровень обслуживания.

Однако увеличение производственных и экспортных объемов само по себе не гарантирует формирования высокой стоимости национального бренда. Основной проблемой является недостаточная трансформация производственного потенциала в устойчивый рыночный капитал бренда. Поэтому возникает необходимость разработки маркетинговых механизмов, обеспечивающих узнаваемость продукции Узбекистана на внешних рынках и формирование положительных ассоциаций с национальным происхождением товара.

В данном контексте целесообразно рассматривать национальный бренд кожевенно-обувной промышленности как совокупность следующих характеристик: качество продукции, современный дизайн, инновационность, надежность, национальная идентичность и высокий уровень клиентского сервиса. Именно их системное объединение может



сформировать устойчивую ассоциацию потребителя с брендом «Made in Uzbekistan».

Важным маркетинговым инструментом становится цифровизация экспортного продвижения. Предприятиям необходимо использовать корпоративные сайты, социальные сети, международные B2B-платформы, электронные каталоги и маркетплейсы. При этом цифровая коммуникация должна осуществляться на нескольких языках и учитывать особенности целевых рынков. Представление информации о производителе, сертификатах качества, производственных возможностях, дизайне продукции и условиях сотрудничества способствует снижению информационных барьеров для зарубежных покупателей.

Для повышения эффективности экспортного маркетинга предлагается следующая последовательность формирования национального бренда:

Национальная идентичность → позиционирование бренда → цифровой и экспортный маркетинг → доверие потребителей → лояльность → рост стоимости бренда → увеличение экспорта.

Важным фактором является также развитие международного сотрудничества. Сотрудничество с предприятиями Турции, Китая и других стран может способствовать не только привлечению инвестиций и технологий, но и освоению современных методов маркетинга, дизайна, бренд-менеджмента и организации международных каналов продаж. Таким образом, стратегия развития национального бренда должна основываться на переходе от модели «экспорт продукции» к модели «экспорт продукции под сильным национальным брендом». В этом случае каждое предприятие становится частью единой репутационной системы отрасли.

Повышение стоимости национального бренда кожевенно-обувной промышленности Узбекистана требует комплексного применения маркетинговых инструментов.



Системное применение данных механизмов позволит повысить узнаваемость узбекской продукции, укрепить доверие иностранных потребителей, увеличить экспортную привлекательность предприятий и сформировать дополнительную стоимость национального бренда на международном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker D.A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.
2. Keller K.L. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2013.
3. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
4. Porter M.E. *Competitive Advantage*. Free Press, 1985.
5. Материалы Ассоциации «Узчармсаноат» по развитию кожевенно-обувной промышленности Республики Узбекистан.