

(2019 yil iyun), Buyuk Britaniya (2020 yil dekabr), Tailand (2022 yil aprel). Bundan tashqari, Yaponiya Xitoy Taypeyi bilan VIONi o'zaro tan olish bo'yicha xususiy sektor kelishuviga ega (2018 yil noyabr). Shuningdek, Yaponiya bojxona xizmati Shveysariya bilan Hindiston bilan VIOLarni o'zaro tan olish shartnomalarini imzolash bo'yicha muzokaralar olib bormoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Yaponiya bojxona xizmati rasmiy web sayti [Japan Customs](#)
2. AEO program (Authorized Economic Operator) of Japan [pamphlet.pdf](#)
3. Customs Act, Provisions concerning AEO (Import) 2008y.
4. Order for Enforcement of the Customs Act, (Cabinet Order) Provisions concerning AEO (Import) 2008y.
5. Customs Act, Provisions concerning AEO (Export) 2008y.
6. Order for Enforcement of the Customs Act, (Cabinet Order) Provisions concerning AEO (Export) 2008y.
7. [Laws and Regulations on Japan's AEO : Japan Customs](#)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Абдуллаев Азиз Курбанович*¹⁷³

Транспортная отрасль, которая когда-то в значительной степени воспринималась как чисто функциональная услуга, переживает существенную трансформацию. В мире, где все большее влияние оказывают опыт, удобство и устойчивость, брендинг транспортных услуг стал критическим дифференциатором, выходящим за рамки простой функциональности, чтобы развивать лояльность, предпочтение и, в конечном счете, увеличивать долю рынка.

Один из источников подчеркивает важность идентичности бренда, предлагая «призму идентичности бренда», состоящую из телосложения, личности, культуры, отношений, рефлексии и образа себя.¹⁷⁴ Применяя эту структуру к транспорту, «тело» бренда может быть его парком транспортных средств или сетевым покрытием, в то время как его «личность» может восприниматься как надежная, эффективная или экологически сознательная. Стратегически управляя этими аспектами, поставщики транспортных услуг

¹⁷³ Исполняющий обязанности доцента, Кафедра «Международные финансы и инвестиции», Университет мировой экономики и дипломатии, e-mail: aabdullayev@uwed.uz

¹⁷⁴ Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Practical Techniques*. Kogan Page Publishers.

могут формировать восприятие потребителей и выделяться на переполненном рынке.

В контексте транспортных услуг формирование сильного бренда может принести следующие выгоды:

✓ **Ценовая премия:** потребители часто готовы платить больше за надежный бренд, даже если функционально схожие альтернативы доступны по более низкой цене.¹⁷⁵ Например, путешественники могут выбрать хорошо зарекомендовавшую себя авиакомпанию с репутацией безопасности и надежности, даже если это означает более высокую цену билета.

✓ **Увеличение доли рынка:** сильные ассоциации с брендом могут стимулировать предпочтения потребителей и в конечном итоге увеличивать долю рынка. Транспортная компания, известная своими усилиями по обеспечению устойчивости, может привлекать клиентов, заботящихся об окружающей среде, получая преимущество перед конкурентами с менее развитыми экологическими показателями.

✓ **Повышение лояльности клиентов:** лояльность к бренду обеспечивает повторный бизнес и снижает маркетинговые затраты, связанные с приобретением новых клиентов. Поставщики транспортных услуг могут развивать лояльность, предоставляя последовательное высококачественное обслуживание и способствуя сильному чувству связи со своим брендом.

Например, всемирно известные бренд Maersk (грузовые перевозки) успешно использует стратегии брендинга уделяя огромное внимание таким аспектам как надежность, глобальный охват и эффективность. Знаковый светло-голубой цвет и семиконечная звезда мгновенно узнаваемы.

Брендинг транспортных услуг направлен на достижение следующих целей:

- увеличить осведомленность клиентов и признание поставщика транспортных услуг и его предложений.
- повысить удовлетворенность и удержание клиентов, удовлетворяя и превосходя потребности и ожидания клиентов.
- обеспечить лояльность клиентов и пропаганду, создавая эмоциональные связи и положительные ассоциации с поставщиком транспортных услуг и его предложениями.
- дифференцировать поставщика транспортных услуг и его предложения от конкурентов, подчеркивая его уникальные преимущества и конкурентные преимущества.

¹⁷⁵ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- увеличить долю рынка и прибыльность за счет привлечения новых клиентов и увеличения повторных покупок.
- повышать социальную и экологическую ответственность, демонстрируя приверженность поставщика транспортных услуг принципам устойчивого развития и социального воздействия.¹⁷⁶

Эффективный брендинг в сфере транспорта требует многогранного подхода, который учитывает уникальные характеристики услуги и целевую аудиторию. Некоторые ключевые стратегии включают:

1. Определение четкого позиционирования бренда: позиционирование бренда подразумевает создание четкого и убедительного образа бренда в сознании потребителей по сравнению с конкурентами

2. Создание последовательного опыта бренда: опыт бренда охватывает все взаимодействия клиента с брендом, от первоначального осознания до последующего обслуживания

3. Использование технологий для улучшения бренда: технологии играют решающую роль в формировании опыта транспортировки. Мобильные приложения, отслеживание в реальном времени и персонализированная коммуникация могут повысить удобство, прозрачность и вовлеченность клиентов.

4. Создание сильного сообщества бренда: сообщества бренда способствуют чувству принадлежности и общей идентичности среди клиентов.¹⁷⁷ Транспортные компании могут создавать сообщества с помощью социальных сетей, онлайн-форумов и программ лояльности. Взаимодействие с клиентами, получение отзывов и признание лояльных клиентов может укрепить связи с брендом и создать сторонников бренда.

В заключении необходимо отметить, что брендинг больше не является периферийной деятельностью в транспортном секторе, а стратегическим императивом. Понимая научные принципы брендинга и применяя их эффективно, транспортные компании могут развивать сильный бренд-капитал, выделяться среди конкурентов и строить долгосрочные отношения с клиентами. Поскольку транспортный ландшафт продолжает развиваться, принятие новых технологий будет иметь решающее значение для создания ценных, узнаваемых и предпочитаемых транспортных брендов, которые отвечают постоянно меняющимся потребностям и ожиданиям потребителей.

Список источников:

¹⁷⁶ FasterCapital — онлайн-инкубатор/акселератор №1, работающий на глобальном уровне [электронный ресурс] -- URL.: <https://fastercapital.com/ru/content>

¹⁷⁷ Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community, Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432., <https://doi.org/10.1086/319618>

1. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432., <https://doi.org/10.1086/319618>
2. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Practical Techniques*. Kogan Page Publishers.
3. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
4. FasterCapital — онлайн-инкубатор/акселератор №1, работающий на глобальном уровне [электронный ресурс] -- URL.: <https://fastercapital.com/ru/content>

OPEN DATA AS A DRIVER FOR GREEN INVESTMENT IN UZBEKISTAN: A LEGAL AND POLICY PERSPECTIVE ON THE GLOBAL RIGHT TO INFORMATION RATING INDEX

Khalilova Nigorakhon Akmaljon qizi¹⁷⁸

Abstract. Uzbekistan aims to scale up green-investment flows, yet investors continue to apply a transparency premium to local projects. This study explores how stronger access-to-information rules affect financing costs by analyzing three international openness benchmarks—the Right-to-Information (RTI) Rating, the Open Data Inventory (ODIN) and the UN E-Government Development Index (EGDI)—and by applying a scenario-based cost model derived from the International Finance Corporation (IFC) Environmental, Social, and Governance Bonds (ESG-Bond) framework. The findings confirm that incremental gains in RTI performance translate into materially lower borrowing rates for green projects. To unlock this benefit, the paper recommends a three-pillar reform agenda: targeted legal amendments, a dedicated open-data coordination body and a modernized, API-driven data.gov.uz platform. Collectively, these measures would strengthen transparency, reduce capital costs and accelerate Uzbekistan’s transition to a sustainable economy.

Keywords: open data, green investments, transparency, RTI Rating, ODIN, EGDI, Uzbekistan, access to information.

¹⁷⁸ Doctoral Student of Academy of Public Administration under the President of the Republic of Uzbekistan