

MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI

Duschanov Alisher Sherzod o‘g‘li

O‘zbekiston Respublikasining
Pokiston Islom Respublikasidagi Elchixonasining
savdo-iqtisodiy masalalar bo‘yicha maslahatchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintqa imijini shakllantirish muhitiga ta‘sir etuvchi omillar, hududiy marketing kompleksining tarkibiy elementlari hamda “imij” va “brend” tushunchalarining ilmiy-nazariy asoslari chuqur tahlil qilingan. Tadqiqotda mintqaviy imijni yaratish jarayonida marketing strategiyasining o‘rni va ahamiyati asoslab berilgan. Shuningdek, hududning ijobiy qiyofasini shakllantirishda kommunikatsion siyosat, branding, jamoatchilik bilan aloqalar (PR) hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish yo‘llari ko‘rsatib o‘tilgan. Maqolada mintqa imijini mustahkamlash va uni investitsiyalar, turizm hamda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish bilan uyg‘un holda rivojlantirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyasining tizimli qo‘llanilishi hududning raqobatbardoshligini oshiradi, tashqi auditoriyalar orasida ishonchli imijni shakllantiradi hamda brand identifikatsiyasini mustahkamlaydi.

Kalit so‘zlar: mintqaviy marketing, mintqa imiji, brand, investitsion jozibadorlik, marketing salohiyati, mintqa.

Abstract

This article provides an in-depth analysis of the factors influencing the formation of a regional image, the structural elements of the territorial marketing complex, and the theoretical foundations of the concepts of “image” and “brand.” The study substantiates the role and significance of marketing strategy in creating a regional image. It also highlights the effective use of communication policy, branding, public relations (PR), and digital marketing tools in shaping a positive image of the region. The article develops recommendations for strengthening the regional image and integrating it with investment attraction, tourism, and socio-economic development. The findings show that the systematic application of marketing strategies enhances regional competitiveness, builds a reliable image among external audiences, and strengthens brand identification.

Keywords: regional marketing, regional image, brand, investment attractiveness, marketing potential, region.

Аннотация

В данной статье проведён глубокий анализ факторов, влияющих на формирование имиджа региона, структурных элементов территориального маркетингового комплекса, а также теоретических основ понятий «имидж» и «бренд». В исследовании обоснована роль и значение маркетинговой стратегии в процессе создания регионального имиджа. Кроме того, показаны пути эффективного использования коммуникационной политики, брендинга, связей с общественностью (PR) и инструментов цифрового маркетинга при

формировании позитивного образа региона. В статье разработаны предложения по укреплению имиджа региона и его развитию в тесной связи с инвестициями, туризмом и социально-экономическим ростом. Результаты показывают, что системное применение маркетинговой стратегии повышает конкурентоспособность региона, формирует надёжный имидж среди внешних аудиторий и укрепляет идентификацию бренда.

Ключевые слова: региональный маркетинг, имидж региона, бренд, инвестиционная привлекательность, маркетинговый потенциал, регион.

KIRISH

Globalashuv sharoitida mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishda raqobatbardosh tovar va xizmatlarni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli sotish uchun har bir mintaqaga uchun alohida marketing strategiyasi ishlab chiqilishi zarur. Mintaqalarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, mavjud va yangi mahsulotlar o'rtasida raqobat ustunligini samarali namoyon etish muhimdir. Mintaqa iqtisodiyotining rivojlanishini global iqtisodiy tizimda raqobatbardosh pozitsiyalarga olib chiqishga qaratilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurati tobora ortib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026-yillarga mo'ljallangan “Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF–60-sonli farmoni doirasida mamlakat taraqqiyotini belgilovchi 100 ta strategik maqsad ishlab chiqilgan. Ushbu strategiyaning 34-maqsadining 8-bandida “Respublika hududlarida savdo va yo'l-bo'yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozor va savdo komplekslari, shuningdek, yo'l-bo'yi infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko'rsatish obyektlarini tashkil etish” [1] vazifasi belgilangan. Davlat tomonidan bunday strategiyaning ishlab chiqilishi milliy iqtisodiyot subyektlariga qisqa muddatli foydadan ko'ra uzoq muddatli imijni shakllantirishga ustuvor ahamiyat berish imkonini yaratadi. Ijobiy imijni yaratish tezkor amalga oshmaydi, ammo u barqaror iqtisodiy manfaatga erishishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

“Milliy va mintaqaviy branding” nazariyasining asoschilaridan biri bo'lgan Simon Anholtning fikricha, mintaqa imiji oddiy reklama orqali emas, balki iqtisodiy siyosat, madaniyat, tashqi siyosat va jamiyat qadriyatlari orqali shakllanadi [2]. Keith Dinnie ta'kidlaganidek, hudud yoki mamlakat imiji nafaqat marketing vositasi, balki ijtimoiy kapital va davlatning xalqaro nufuzini belgilovchi omildir. U mintaqaviy brandingda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va ta'lim hamkorligining ahamiyatini alohida qayd etadi [3].

Maykl Porterning fikricha, mintaqaning imiji uning iqtisodiy klasterlari, innovatsion salohiyati va biznes muhiti bilan bevosita bog'liq. Agar hududda raqobatbardosh tarmoqlar mavjud bo'lsa, uning imiji ham ijobiy shakllanadi [4]. Filip Kotler esa birinchi bo'lib “mintaqaviy marketing” va “joy brandingi” tushunchalarini ilmiy muomalaga kiritgan. Unga ko'ra, mintaqaning imiji — bu odamlar ongida ushbu

hudud haqidagi emotsional va ratsional tasavvurlar majmuasi bo‘lib, u ishonch, qiziqish hamda investitsiya qarorlariga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi [5].

“Imij” tushunchasiga turli nuqtayi nazarlardan yondashilgan. Korxonada imiji ko‘pincha “reputatsiya”, “gudvill”, “brend” kabi tushunchalar bilan izohlanadi. Mashhur sotsiolog Erving Goffman imijni “taassurotlar bilan boshqarish san‘ati” deb ta‘riflagan. “Imij” atamasi birinchi marta 1961-yilda amerikalik iqtisodchi, Michigan universiteti professori K. Boulding tomonidan fanga kiritilgan bo‘lib, u uning muvaffaqiyatli tadbirkorlikdagi rolini asoslab bergan [6]. Imij har doim emotsional bo‘yoqqa ega bo‘lib, u inson hissiyotlariga yo‘naltirilgan — ijobiy yoki salbiy shaklda namoyon bo‘lishi mumkin.

Imij belgilar va ramzlar asosida shakllangan konstruksiya bo‘lib, u ma‘lum xususiyatlar, jarayonlar va belgilarga tayanadi. Shu tariqa yaxlit obraz shakllanadi [7]. Imij mavjud stereotiplar va ijtimoiy kutilmalarga asoslanadi, ular shaxsiy hamda jamoaviy ongda shakllanadi va insonning qabul qilish jarayoniga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi [8]. Mintaqaviy imij esa — bu ma‘lum bir hududning tabiiy-iqlimiy, tarixiy, etnografik, ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, ma‘naviy-psixologik va boshqa xususiyatlari haqida odamlar ongida shakllanadigan emotsional hamda obrazli tasavvurlar majmuasidir. Hudud haqidagi bunday subyektiv tasavvur insonning shaxsiy tajribasi (masalan, ushbu hududda yashashi) yoki bilvosita manbalar — guvohlarning so‘zlari, OAV materiallari va boshqa axborotlar orqali shakllanishi mumkin [9].

METODOLOGIYA

O‘zbekiston Respublikasida mintaqaning ijobiy imijini shakllantirish jarayoniga ta‘sir etuvchi omillar keng qamrovli tahlil qilindi. Mintaqaning imijini oshirish uchun amalga oshiriladigan vazifalar mazmuni va mohiyati chuqur o‘rganildi hamda zarur ma‘lumotlar bazasi shakllantirildi. To‘plangan ma‘lumotlar asosida kuzatish, iqtisodiy tahlil, qiyoslash, tizimli va mantiqiy yondashuv kabi ilmiy-uslubiy metodlardan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mintaqaning rivojlanish dinamikasi ba‘zan ijobiy, ba‘zan esa salbiy natijalarni keltirib chiqarishi mumkin. Ijobiy tendensiyalarni kuchaytirish va salbiy oqibatlarini kamaytirish uchun mintaqalar o‘zaro raqobatlashadi. Bu raqobat mintaqaning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan jozibadorligini oshirish, ya‘ni uni investitsiya, turizm hamda yashash uchun qulay hudud sifatida namoyon etishga qaratilgan.

Marketing strategiyasi ana shu jozibadorlikni oshirishning asosiy vositasi bo‘lib, u maqsadli auditoriyani aniqlaydi, targ‘ibot usullarini belgilaydi va rivojlanish yo‘nalishlarini shakllantiradi. Shu sababli mintaqaning strategik salohiyatini oshirishda marketing salohiyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing strategiyasi mintaqaning salohiyatini ifodalovchi asosiy mexanizm bo‘lib, uning raqobatbardoshligini ta‘minlash qobiliyatini belgilaydi. Mintaqaning marketing strategiyasi bozor ulushini kengaytirish, investitsiyalarni jalb etish mexanizmlarini takomillashtirish, mehnat resurslarining samaradorligini oshirish va aholining

farovonligini yaxshilash orqali korxonalar uchun jozibadorlikni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Jahon amaliyotida mamlakatlar va shaharlar strategik tarzda mintaqaviy marketing yondashuvlaridan foydalangan holda maqsadli imijni shakllantirish va brend taniqliligini oshirishga intilib kelmoqda. Brendning hudud bilan bog‘liqligi mintaqaviy marketingning zamonaviy nazariyalarida o‘z aksini topadi. Bu jarayon hududiy imijni ijtimoiy subyektga aylantirish — ya’ni uni jamiyat ongida faol qabul qilinadigan, taniladigan obraz sifatida shakllantirishni ifodalaydi.

Hudud va brend o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar ijtimoiy subyektlarning tashqi munosabatlari orqali shakllanadigan jamoaviy makonni yaratishda muhim o‘rin tutadi. Bu strategiyalar tashkilotlar, hukumatlar yoki biznes subyektlari tomonidan o‘z qonuniyligini mustahkamlash, ijtimoiy ishonchni oshirish va rivojlanish maqsadlarini qo‘llab-quvvatlash uchun qo‘llaniladigan usullar hamda yondashuvlar majmuasini ifodalaydi. Bunday yondashuvlar nafaqat iqtisodiy va turistik sohalarda, balki siyosatshunoslik, nazariya va ijtimoiy fanlarda ham mintaqaviy rivojlanishga doir yangi konsepsiyalar shakllanishiga turtki beradi.

Mintaqaviy imij — bu odamlar, investorlar, sayyohlar va boshqa manfaatdor tomonlar ongida muayyan hudud haqida shakllangan umumiy tasavvur hamda hissiy munosabatlar majmuasidir. U quyidagi omillar asosida shakllanadi:

- iqtisodiy salohiyat;
- tabiiy va madaniy resurslar;
- davlat boshqaruvi darajasi;
- aholining hayot tarzi va mehmondo‘stligi;
- xavfsizlik hamda infratuzilma holati.

Ya’ni “imij” — bu hudud haqidagi subyektiv, emotsional va kognitiv fikrlar yig‘indisi, boshqacha aytganda, odamlarning hududni qanday qabul qilayotganidir.

Mintaqaviy brend esa mintaqani boshqalardan ajratib turuvchi qadriyatlar, strategiyalar va identifikatsiya vositalari (nom, logotip, shior, dizayn, axborot uslubi) asosida yaratilgan tizimli obrazdir. Boshqacha aytganda, brend — bu imijni boshqarish natijasi bo‘lib, u faqat tasavvur emas, balki mintaqaning rivojlanish strategiyasida belgilangan maqsadli yo‘nalishlar va amaliy faoliyat orqali mustahkamlanadigan real tizimdir.

Mintaqaviy marketing iqtisodiy fanlar bilan bevosita bog‘liq holda o‘rganilishni talab qiladi va u shu fanlar bilan birgalikda rivojlanadigan, ularni tahlil qilish va takomillashtirishga xizmat qiluvchi ilmiy yo‘nalish sifatida shakllangan. Dastlab mintaqaviy marketing bo‘yicha ilmiy yondashuvlar asosan bozor faoliyati sohalariga qaratilgan bo‘lsa, zamonaviy davrda uning doirasi tarmoqlar, sohalar va davlat boshqaruvi organlarini ham qamrab oldi. Ya’ni, bu yo‘nalishning shakllanish bosqichida turli olimlar tomonidan ilgari surilgan nazariy asoslar va konsepsiyalar keyinchalik kengayib, tizimli fan sifatida rivojlandi. Quyida mintaqaviy marketingning asosiy ilmiy yondashuvlari bayon etiladi.

Geografik yondashuv. U XIX asr oxiri – XX asr boshlarida shakllangan bo‘lib, mintaqani tabiiy, demografik va iqtisodiy jihatdan tahlil qilishga asoslanadi. Har bir

hududning tabiiy resurslari, iqtisodiy salohiyati, transport infratuzilmasi va iqlim sharoitlari marketing strategiyalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda bozor segmentlarini aniqlashda aholi zichligi, infratuzilma imkoniyatlari va tabiiy sharoitlar asosiy mezon sifatida olinadi.

Iqtisodiy yondashuv. Bu yondashuvda mintaqa iqtisodiy tizimning ajralmas qismi sifatida ko'riladi. Mintaqaviy marketing hududning iqtisodiy salohiyati, ishlab chiqarish tarmoqlari va sarmoya oqimlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, quyidagi vazifalarni bajaradi: raqobatbardosh ustunliklarni aniqlash, ularni bozorda ilgari surish va hududning iqtisodiy imkoniyatlarini samarali targ'ib etish.

Sotsial-demografik yondashuv. Bu yondashuvda aholi tarkibi, madaniyat, urf-odatlar, turmush tarzi va iste'mol psixologiyasi asosiy e'tibor markazida bo'ladi. Mintaqaviy marketing bu omillarni hisobga olgan holda mahalliy ehtiyoj va talablarni aniqlaydi hamda ularga mos tovar va xizmatlarni taklif etish orqali jamoaviy qadriyatlarini inobatga oladi.

Institutsional yondashuv. U mintaqadagi davlat organlari, tadbirkorlik subyektlari, fuqarolik jamiyati tuzilmalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'rganadi. Ushbu yondashuv mintaqaviy rivojlanishda davlat siyosati va marketing strategiyalari o'zaro muvofiqligiga e'tibor qaratadi. Bu jarayon mintaqa brendini yaratish, sarmoyaviy muhitni yaxshilash hamda ijtimoiy hamkorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Integratsion yondashuv. XX asr oxirida shakllangan ushbu konsepsiya yuqoridagi barcha yondashuvlarni birlashtiradi. U mintaqaviy marketingni kompleks tizim sifatida talqin qilib, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jarayonlarni uyg'unlashtiradi. Shu sababli mintaqaviy marketing faqat bozor faoliyatini emas, balki hudud imijini boshqarish jarayonlarini ham o'z ichiga oladi. Zamonaviy marketingda imij yaratish brendni shakllantirish, kommunikatsion strategiyalarni amalga oshirish va ularni doimiy ravishda yangilab borishni talab etadi. Axborot texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlar bu jarayonda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Shunday qilib, mintaqaviy marketing faqat reklama emas, balki hududning barqaror rivojlanishi va farovonligi uchun strategik rejalashtirish vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Mazkur nazariy yondashuvlar asosida shahar yoki viloyatning o'ziga xos brendini yaratish orqali investitsiyalarni jalb qilish, turizmni rivojlantirish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish mumkin. Brending jarayoni orqali mintaqaning ichki va tashqi manfaatdor tomonlari o'rtasida ijobiy aloqa o'rnatilib, hudud global iqtisodiy va ijtimoiy tizimlarga samarali integratsiyalashadi.

Mintaqa imijini yaratishda amalga oshiriladigan vazifalar:

- zamonaviy media tizimida kommunikatsiya strategiyalari kontekstida jamoatchilik bilan aloqalarning rolini aniqlash;
- "mintaqa imiji" tushunchasini chuqur tahlil qilish va uning rivojlanish dinamikasiga ta'sirini belgilash;
- media-muhitda mintaqa imijini shakllantiruvchi funksional komponentlarni aniqlash;
- mintaqaviy OAVlar tomonidan qo'llanilayotgan kommunikatsiya

strategiyalari, PR vositalari va texnologiyalarini tahlil qilish hamda zarur hollarda ularni takomillashtirish;

- mintaqa imijini yaratish va qo‘llab-quvvatlashda PR strategiyalarining samaradorligini baholash;

- OAV materiallarida mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy hamda madaniy faoliyati haqida ijobiy tasavvur shakllantirishda emotsional va ekspressiv ifodalarning o‘rnini tahlil qilish;

- OAV faoliyatining samaradorligini oshirish maqsadida mintaqaning ijobiy imijini ilgari surish strategiyasining nazariy asoslarini ishlab chiqish.

Mintaqaviy marketing vositalari yordamida hududning ijobiy imiji yaratiladi va uning barqaror, jozibador qiyofasi mustahkamlanadi. Agar yuqoridagi vazifalar tizimli ravishda amalga oshirilsa hamda maqsadli marketing strategiyalari qo‘llansa, jamoatchilik ongida mintaqaviy imij haqida ijobiy tasavvur shakllanadi. Bu esa investitsiyalar oqimining ortishi, turizm hajmining kengayishi va yangi aholi qatlamlarining hududga jalb etilishi orqali iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlaydi.

Shuning uchun mintaqaning ijobiy imijini shakllantirish uning raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar sharoitida mintaqaviy imijni yaratishda ijtimoiy tarmoqlar, internet-marketing, onlayn PR va media-kontent muhim o‘rin tutadi. Raqamli platformalar orqali mintaqaning global axborot maydonida pozitsiyalashuvi uning xalqaro tanilishini ta’minlaydi va brend qiymatini oshiradi.

Mintaqa rahbariyatining ochiq muloqot siyosati, jamoatchilik bilan aloqalarning tizimli tashkil etilishi hamda aholining fikrini tinglash va unga munosabat bildirish amaliyoti ishonch va ijobiy imijni shakllantirishning asosiy kafolatidir. Shu bilan birga, mintaqaviy imijni yaratish bir martalik PR aksiyasi emas, balki uzoq muddatli strategik yo‘nalish bo‘lib, u iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy o‘zgarishlar bilan uyg‘un holda doimiy ravishda takomillashtirib boriladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. Саймон АНХОЛТ (Simon Anholt) “Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions” (Anholt, 2007)

3. Кейт Динни (Keith Dinnie) “Nation Branding: Concepts, Issues, Practice” (Dinnie, 2008)

4. Майкл Портер (Michael E. Porter) “The Competitive Advantage of Nations” (Porter, 1990)

5. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York.

6. Филипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев, 1998. С. 102–108.
8. Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. М.: Мысль, 1974. 266 с.
9. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования... // Экономика региона. – 2008. – №. 1. – С. 49-58.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**