

BUXORO VILOYATI IQTISODIY RIVOJLANISHIDA HUDUDIY MARKETING MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Boltayev Jasurbek G‘ulomovich

Buxoro davlat universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Maqolada Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. Hududiy marketing hududning iqtisodiy va kommunikatsion salohiyatini integrallashgan holda boshqarish mexanizmi sifatida talqin etilgan. Tadqiqotda HUDMI kompozit indeksi hamda LQ, ΔLQ va CAGR ko‘rsatkichlari asosida hududlar o‘rtasidagi tafovutlar baholandi. Tahlil natijasida hududlarni differensial boshqarish, strategik paketlar ishlab chiqish, KPI monitoring va 2030-yilgacha mo‘ljallangan rivojlanish yo‘nalishlari bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: hududiy marketing, Buxoro viloyati, iqtisodiy rivojlanish, HUDMI, LQ, hududlar tipologiyasi, strategik paketlar, KPI, hududiy boshqaruv.

Аннотация

В статье исследованы вопросы совершенствования механизма территориального маркетинга в экономическом развитии Бухарской области. Территориальный маркетинг рассматривается как механизм интегрированного управления экономическим и коммуникационным потенциалом территории. На основе композитного индекса HUDMI, а также показателей LQ, ΔLQ и CAGR оценены различия между территориями. По итогам анализа предложены меры по дифференцированному управлению территориями, формированию стратегических пакетов, внедрению KPI мониторинга и определению направлений развития до 2030 года.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, Бухарская область, экономическое развитие, HUDMI, LQ, типология территорий, стратегические пакеты, KPI, региональное управление.

Abstract

The article examines the improvement of the territorial marketing mechanism in the economic development of the Bukhara region. Territorial marketing is interpreted as an integrated mechanism for managing a territory's economic and communication potential. Based on the HUDMI composite index and the LQ, ΔLQ , and CAGR indicators, interterritorial differences were assessed. The study proposes recommendations for differentiated territorial governance, strategic policy packages, KPI based monitoring, and development pathways up to 2030.

Keywords: territorial marketing, Bukhara region, economic development, HUDMI, LQ, territorial typology, strategic packages, KPI, regional governance.

KIRISH

Jahonda hududlar o‘rtasida investitsiyalar, yuqori qo‘shilgan qiymatli sanoat, xizmatlar, logistika va turizm oqimlari uchun raqobat kuchayib borayotgan bir

sharoitda hududiy marketing iqtisodiy siyosatning muhim instrumentiga aylanmoqda. Zamonaviy boshqaruv amaliyotida hudud oddiy ma'muriy birlik emas, balki maqsadli auditoriyalar uchun qiymat taklifini shakllantiruvchi iqtisodiy makon sifatida qaralmoqda. Shu bois hududning resurslari, ixtisoslashuvi, brend identiteti, kommunikatsion ko'rinuvchanligi va institutsional salohiyatini kompleks baholash hamda boshqarish zarurati kuchaymoqda.

Yangi O'zbekistonda hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, hududlararo tafovutlarni qisqartirish, investitsion va eksport salohiyatini oshirish, xizmatlar va turizm ulushini kengaytirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, hududlarni rivojlantirish bo'yicha ko'plab dasturlar mavjud bo'lsa-da, ularni marketing nuqtai nazaridan baholash, hududlarning iqtisodiy tayanchi bilan kommunikatsion salohiyatini birlashtirgan holda tahlil qilish va shu asosda differensial strategiyalar ishlab chiqish bo'yicha yaxlit metodik platforma yetarlicha shakllanmagan.

Buxoro viloyati misolida bu muammo yanada yaqqol namoyon bo'ladi. Viloyat tarixiy va madaniy meros, turizm, xizmatlar, sanoat va qishloq xo'jaligi salohiyatiga ega bo'lsa-da, hududlar kesimida ushbu salohiyatdan foydalanish darajasi bir xil emas. Ayrim hududlarda sanoat va klasterlashuv kuchli bo'lsa, boshqalarida marketing ko'rinuvchanligi, raqamli qamrov yoki brend identiteti sust shakllangan. Natijada iqtisodiy baza va kommunikatsion salohiyat o'rtasida nomuvofiqliklar yuzaga keladi.

Mazkur maqolaning maqsadi Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirishning nazariy-metodik asoslarini tizimlashtirish, viloyat hududlari bo'yicha empirik tahlil natijalarini umumlashtirish va differensial boshqaruv uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Maqolada hududiy marketing samaradorligini baholash uchun HUDMI integrallashgan indeksi, tarmoq ixtisoslashuvi va dinamikasini aniqlash uchun LQ, Δ LQ va CAGR ko'rsatkichlari, shuningdek strategik tipologiyalash va boshqaruv paketlari qo'llanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy marketing nazariyasi xalqaro adabiyotlarda place marketing, place branding, regional competitiveness va smart specialization yondashuvlari bilan chambarchas bog'liq holda rivojlangan. F. Kotler, D. Haider va I. Rein hududni bozor subyekti sifatida talqin qilib, hududlar uchun investorlar, turistlar va rezidentlarni jalb etish strategiyalarini asoslagan [1]. S. Anholt hudud va mamlakat imiji, reputatsion kapital hamda competitive identity masalalarini chuqurlashtirgan [2]. A. Kavaratzis hududiy marketing va hududiy branding o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatib, hududning kommunikatsion va institutsional qiyofasi uning iqtisodiy jozibadorligiga ta'sir ko'rsatishini isbotlagan [3].

M. Porter hududiy raqobatbardoshlikni klasterlashuv, innovatsion salohiyat va ixtisoslashuv bilan bog'lab, hududiy o'sishning bazis omillarini ochib bergan [4]. S. Rainisto esa hududiy marketing va hudud brendi boshqaruvini strategik rejalashtirish bilan integratsiyalash zarurligini ko'rsatgan [5]. Kompozit indekslar yaratish bo'yicha OECD va JRC tomonidan ishlab chiqilgan metodik yondashuvlar hududiy marketing

samaradorligini baholashda ko‘p indikatorli integrallashgan vositalardan foydalanish imkonini beradi [6].

MDH va mahalliy adabiyotlarda hududiy marketingning institutsional va amaliy jihatlari kengroq ishlab chiqilgan. Xususan, V.I. Belyayev va hammualliflar hududiy marketingni regional iqtisodiyot bilan bog‘liq ko‘p tarmoqli tadqiqot maydoni sifatida ko‘rib chiqqan [7]. T.I. Razinkova hududiy marketingni hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy transformatsiyasiga ta’sir qiluvchi boshqaruv instrumenti sifatida talqin qiladi [8]. O‘zbekiston olimlari tomonidan hududlar raqobatbardoshligi, investitsion jozibadorlik, turizm va xizmatlar bozorini rivojlantirish, hududiy tafovutlar va marketing strategiyalari bo‘yicha qator izlanishlar olib borilgan [9].

Shu bilan birga, mavjud adabiyotlarda uchta bo‘shliq saqlanib qolmoqda. Birinchidan, hududiy marketing ko‘pincha nazariy yoki faqat kommunikatsion yondashuv sifatida ko‘riladi, holbuki uning iqtisodiy tayanch bilan bog‘liqligi kamroq ochib beriladi. Ikkinchidan, hududiy marketing samaradorligini hududlar kesimida kompleks diagnostika qiluvchi, iqtisodiy va kommunikatsion ko‘rsatkichlarni birlashtiruvchi indeksli yondashuvlar yetarlicha tatbiq etilmagan. Uchinchidan, hududiy marketing va tarmoq ixtisoslashuvini yagona boshqaruv platformasida birlashtiruvchi amaliy mexanizmlar kam uchraydi. Mazkur maqola aynan shu bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, statistik umumlashtirish, kompozit indekslash, klasterlash va ekonometrik yondashuvlardan foydalanildi. Metodologik asos sifatida hududiy marketing hududning iqtisodiy, kommunikatsion va institutsional komponentlarini integrallashgan holda boshqarishga xizmat qiluvchi mexanizm sifatida talqin qilindi. Shu nuqtai nazardan, tadqiqotning metodik arxitekturasi uch bosqichda qurildi.

Birinchi bosqichda Buxoro viloyati hududlari bo‘yicha iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlari tahlil qilindi. Bu yerda sanoat, qishloq xo‘jaligi, xizmatlar, investitsiya, bandlik va kichik biznes ko‘rsatkichlari hududlar kesimida qiyoslandi. Mazkur bosqich hududlarning real iqtisodiy tayanchini aniqlashga xizmat qildi.

Ikkinchi bosqichda hududiy marketing samaradorligini baholash uchun Hududiy Marketing Samaradorligi Indeksi — HUDMI ishlab chiqildi. Ushbu indeks ikki qatlamli arxitekturaga ega: HUDMI Core hududning bazaviy iqtisodiy va bozor faolligi ko‘rsatkichlarini aks ettiradi, HUDMI Extended esa unga raqamli marketing va hududiy branding komponentlarini qo‘shadi. Ko‘rsatkichlar turli o‘lchov birliklarida bo‘lgani sababli Min–Max normalizatsiya qo‘llanildi. Subindekslar bazaviy variant sifatida teng og‘irlikda agregatsiya qilindi.

Uchinchi bosqichda hududlarning tarmoq ixtisoslashuvini aniqlash uchun LQ, Δ LQ va CAGR ko‘rsatkichlari hisoblandi. LQ hududning muayyan tarmoq bo‘yicha nisbiy ixtisoslashuvini, Δ LQ ushbu ixtisoslashuvning dinamik o‘zgarishini, CAGR esa o‘sishning barqaror sur‘atini aks ettirdi. So‘ng HUDMI va LQ indikatorlari integratsiyasi asosida HUDMI–LQ Mixed Model shakllantirildi. Bu model hududlarni to‘rtta strategik kvadrant bo‘yicha tipologiyalash, har bir guruh uchun differensial

strategik paketlar ishlab chiqish va 2030-yilgacha mo'ljallangan ssenariy prognozlarini shakllantirish imkonini berdi.

Ma'lumotlar bazasi sifatida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, rasmiy hududiy statistik materiallar, ochiq ma'lumotlar bazalari va tadqiqotning empirik hisob-kitoblari qo'llanildi. Natijalar amaliy qarorlar qabul qilishga yo'naltirilgan holda talqin qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Buxoro viloyati iqtisodiyoti hududlar kesimida sezilarli tafovutlarga ega. Viloyatning sanoat salohiyati yuqori markazlashgan bo'lib, yirik ulush ayrim sanoat yadro hududlarda to'plangan. Empirik tahlillar 2024-yilda sanoat mahsuloti hajmi 42 317,3 mlrd so'mga yetganini, o'sish sur'ati 106,4 foizni tashkil etganini ko'rsatadi. Viloyat sanoatining 41,7 foizi Qorovulbozor tumaniga to'g'ri kelishi bu hududda neft-gaz va qayta ishlashga tayangan kuchli klasterlashuv shakllanganini anglatadi. Shu bilan birga, Kogon tumani, G'ijduvon va Romitan tumanlarida ham sanoat va kichik biznes yo'nalishlari bo'yicha o'sish nuqtalari mavjud.

Xizmatlar sohasi bo'yicha esa hududiy konsentratsiya asosan Buxoro shahrida kuzatiladi. Viloyat xizmatlari hajmining 26,7 foizi Buxoro shahriga to'g'ri keladi, G'ijduvon, Vobkent va Romitan tumanlari nisbatan yuqori ulushga ega bo'lsa-da, ayrim chekka hududlarda xizmatlar bozorining chuqurligi pastligicha qolmoqda. Bu xizmatlar sektorining hududlar bo'yicha bir xilda rivojlanmaganini va marketing kanallari, servis sifati hamda raqamli kommunikatsiya vositalarini kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi.

Qishloq xo'jaligi ham hududiy ixtisoslashuvning muhim komponenti bo'lib, Jondor, G'ijduvon, Buxoro va Romitan tumanlari yuqori ulush bilan ajralib turadi. Aholi jon boshiga mahsulot hajmi bo'yicha Qorovulbozor, Romitan va Peshku ko'rsatkichlari nisbatan yuqoriligi ushbu hududlarda agrar ishlab chiqarish va resurslardan foydalanishning samarali modelini shakllantirish imkonini beradi. Biroq agrar salohiyat har doim ham hududiy marketing vositalari bilan qo'llab-quvvatlanmaydi. Shu sababli iqtisodiy baza bilan kommunikatsion salohiyat o'rtasida nomuvofiqliklar paydo bo'ladi.

Aynan shu tafovutlarni aniqlash uchun HUDMI qo'llanildi. Hisob-kitoblar natijasida hududiy marketing samaradorligi bo'yicha viloyat hududlari to'rtta kvadrantga ajratildi. Birinchi kvadrantda iqtisodiy tayanchi kuchli va kommunikatsion qoplami nisbatan rivojlangan drayver hududlar jamlandi. Ikkinchi kvadrantda iqtisodiy salohiyat nisbatan yuqori, biroq marketing ko'rinuvchanligi sust hududlar joylashdi. Uchinchi kvadrant hududlarida aksincha, kommunikatsion yoki brend salohiyati iqtisodiy tayanchga nisbatan oldinga chiqadi. To'rtinchi kvadrantda esa bazaviy institutsional va marketing infratuzilmasi kuchsiz hududlar jamlangan.

HUDMI natijalarining muhim metodik jihati shundaki, hududlarni segmentatsiyalashda o'rtacha arifmetik emas, median ko'rsatkichlar qo'llanildi. HUDMI Core bo'yicha 0,1634 va HUDMI Extended bo'yicha 0,4863 median qiymatlar robust chegara sifatida tanlandi. Bu yondashuv hududlar reytingini ekstremal qiymatlar ta'siridan nisbatan himoya qildi va strategik guruhlashning barqarorligini

ta'minladi. Natijada hududlarning haqiqiy iqtisodiy tayanchi hamda marketing ko'rinuvchanligi o'rtasidagi nomuvofiqliklar aniqroq ko'rindi.

Keyingi bosqichda HUDMI ko'rsatkichlari LQ, Δ LQ va CAGR bilan integratsiyalandi. LQ tahlili Qorovulbozor tumanida sanoatning yuqori darajadagi bazis tarmoq maqomini, Kogon shahrida ayrim kichik biznes sanoat segmentlarining shakllanayotgan klasterlashuvini, Buxoro shahrida esa xizmatlar sektorining kuchli markazlashuvini ko'rsatdi. Δ LQ tahlili hududlar bo'yicha qaysi tarmoqlarda ixtisoslashuv kuchayayotgani yoki aksincha zaiflashayotganini ochib berdi. CAGR issiq xaritasi esa barqaror o'sish yo'laklarini aniqlash imkonini berdi. Masalan, Kogon shahrida qishloq xo'jaligi segmentida, Qorovulbozorda kichik biznes va sanoat bo'yicha barqaror o'sish tendensiyalari qayd etildi. Romitan va Vobkent hududlarida mo'tadil o'sish kuzatildi.

HUDMI-LQ Mixed Model ushbu natijalarni yagona boshqaruv platformasida birlashtirdi. Natijada faqat "qaysi hudud kuchli" degan savolga emas, balki "qaysi hududda qaysi tarmoq marketing qoplamasi bilan uyg'un rivojlanmoqda yoki aksincha, qaysi joyda iqtisodiy baza kommunikatsion salohiyat bilan qo'llab-quvvatlanmayapti" degan savolga javob topildi. Bu boshqaruv nuqtayi nazaridan juda muhim, chunki hududiy siyosatning asosiy kamchiligi ko'pincha barcha hududlarga bir xil yondashuv qo'llanilishida namoyon bo'ladi.

Mazkur maqola doirasida hududlarni differensial boshqarish uchun quyidagi umumlashtirilgan strategik paketlar taklif etiladi.

1-jadval

Buxoro viloyati hududlari uchun HUDMI-LQ asosidagi strategik paketlar¹

Kvadrant	Hududning tavsifi	Ustuvor strategik yo'nalishlar	Kutilayotgan natija
I kvadrant	Iqtisodiy tayanchi va marketing qoplami yuqori hududlar	Eksportni kengaytirish, klasterlashuvni chuqurlashtirish, hudud brendini miqyoslash	Yetakchi drayver hududlar shakllanadi, investitsiya va eksport oqimi kuchayadi
II kvadrant	Iqtisodiy salohiyati nisbatan yuqori, marketing ko'rinuvchanligi past hududlar	Raqamli marketingni kuchaytirish, kontent strategiyasi, hudud brendi, servis infratuzilmasi	Iqtisodiy baza marketing bilan uyg'unlashadi, ichki va tashqi bozorga chiqish kengayadi
III kvadrant	Kommunikatsion faolligi mavjud, iqtisodiy tayanchi sust hududlar	Ishlab chiqarish bazasini mustahkamlash, logistika, kooperatsiya, investitsiya loyihalari	Marketing qoplami iqtisodiy natijalar bilan to'ldiriladi, real qo'shilgan qiymat oshadi
IV kvadrant	Iqtisodiy va marketing salohiyati past hududlar	Institutsional islohotlar, bazaviy infratuzilma, maqsadli qo'llab-quvvatlash, kadrlar va boshqaruv salohiyati	Boshlang'ich rivojlanish platformasi yaratiladi, hududlar keyingi kvadrantlarga ko'chishga tayyorlanadi

¹ muallif ishlanmasi

1-jadvalda hududiy marketing mexanizmi “bir xil siyosat” emas, balki kvadrantlar bo‘yicha differensial boshqaruvni talab qiladi. Masalan, drayver hududlar uchun asosiy vazifa eksport va miqyoslash bo‘lsa, ikkinchi guruh hududlarida hudud brendi, raqamli marketing va servis infratuzilmasi orqali mavjud iqtisodiy bazani kuchaytirish maqsadga muvofiq. Uchinchi guruh hududlarida esa kommunikatsion salohiyat real iqtisodiy tayanch bilan mustahkamlanishi kerak. To‘rtinchi guruh uchun institutsional va bazaviy infratuzilma islohotlari ustuvor hisoblanadi.

Boshqaruv mexanizmini joriy etishda besh bosqichli yondashuv taklif etiladi. Birinchi bosqichda HUDMI orqali diagnostika amalga oshiriladi. Ikkinchi bosqichda LQ signallari orqali tarmoq ixtisoslashuvi aniqlanadi. Uchinchi bosqichda HUDMI va LQ ko‘rsatkichlari triangulyatsiya qilinib, hududiy va tarmoq kombinatsiyalari bo‘yicha ustuvor yo‘nalishlar tanlanadi. To‘rtinchi bosqichda strategik paketlar joriy etiladi. Beshinchi bosqichda esa KPI monitoring, qayta aloqa va risklarni erta aniqlash orqali natijalar nazorat qilinadi.

Tadqiqotning muhim natijalaridan yana biri — 2030-yilgacha ssenariy asosidagi prognozlashdir. Bunda bazaviy, tezlashtirilgan va ehtiyotkor ssenariylar ko‘rib chiqildi. Tezlashtirilgan ssenariyda hududiy marketing instrumentlari faol qo‘llanilganda, tarmoq ixtisoslashuvi bo‘yicha LQ ko‘rsatkichlarining o‘rtacha 0,07–0,10 punktga oshishi mumkinligi aniqlangan. Bu esa hududiy marketing faqat kommunikatsion vosita emas, balki iqtisodiy transformatsiyani rag‘batlantiruvchi amaliy mexanizm ekanini ko‘rsatadi.

Olingan natijalar hududiy marketingni iqtisodiy rivojlanish siyosatining chekka elementi emas, balki hududiy boshqaruvning markaziy funksiyalaridan biri sifatida ko‘rish zarurligini tasdiqlaydi. An‘anaviy yondashuvlarda hududiy marketing ko‘pincha hudud brendi yoki reklama bilan cheklanadi. Mazkur tadqiqot esa hududiy marketingni iqtisodiy tayanch, investitsion faollik, bandlik, raqamli ko‘rinuvchanlik va tarmoq ixtisoslashuvi bilan uzviy bog‘liq holda talqin qiladi.

Buxoro viloyati misolida aniqlangan tafovutlar hududiy siyosatda differensial boshqaruvni kuchaytirish zarurligini ko‘rsatadi. Qorovulbozor singari sanoat drayverlari uchun chuqurlashtirilgan klasterlashuv va eksportga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi muhim bo‘lsa, Buxoro shahri uchun xizmatlar, turizm va hudud brendini xalqaro ko‘rinuvchanlik bilan mustahkamlash dolzarbdir. Kogon shahri, Romitan, Vobkent kabi hududlar uchun esa iqtisodiy tayanch va marketing qamrovini bir vaqtning o‘zida kuchaytiruvchi gibril paketlar talab etiladi.

Hududiy marketingning institutsional jihati ham muhim. Agar marketing mexanizmi faqat loyihaviy yoki kompaniya xususiyatida tashkil etilsa, u uzoq muddatli iqtisodiy natijalarni bermaydi. Shu bois tadqiqotda KPI monitoring, risklarni erta aniqlash, qayta aloqa va yo‘l xaritasi elementlarini o‘z ichiga olgan uzluksiz boshqaruv konturi taklif etildi. Bu yondashuv hududiy marketingni bir martalik tadbirlar to‘plamidan doimiy boshqaruv funksiyasiga aylantiradi.

Natijalar ilmiy jihatdan ham muhimdir. HUDMI va HUDMI–LQ Mixed Model hududiy marketingni miqdoriy baholash, hududlarni tipologiyalash va strategik qarorlarni dalillarga asoslangan tarzda ishlab chiqish imkonini beradi. Ushbu

yondashuvni boshqa viloyatlar misolida ham qo‘llash mumkin bo‘lib, bu O‘zbekiston hududiy siyosatini yanada moslashuvchan va samarali qilishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish hududiy siyosat samaradorligini oshirishning muhim sharti ekanini ko‘rsatdi. Hududiy marketing iqtisodiy, kommunikatsion va institutsional komponentlarni birlashtiruvchi boshqaruv mexanizmi sifatida talqin qilinishi zarur. Aynan shu yondashuv hududning resurs salohiyatini bozor talabiga moslashtirish, investitsiyalarni jalb qilish, xizmatlar va turizmni rivojlantirish, shuningdek tarmoqlar ixtisoslashuvini qo‘llab-quvvatlash imkonini beradi.

Maqolada qo‘llangan HUDMI indeksi hududiy marketing samaradorligini kompleks baholashning amaliy instrumenti sifatida o‘zini oqladi. HUDMI va LQ indikatorlari integratsiyasiga asoslangan Mixed Model hududlar bo‘yicha kuchli va zaif pozitsiyalarni, iqtisodiy tayanch va marketing qoplami o‘rtasidagi nomuvofiqliklarni aniqlash imkonini berdi. Bu esa differensial boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish uchun mustahkam analitik asos yaratdi.

Tadqiqot asosida quyidagi amaliy takliflar ilgari suriladi. Birinchidan, viloyat va tuman darajasidagi rivojlanish dasturlariga HUDMI asosidagi diagnostika tizimi joriy etilishi lozim. Ikkinchidan, hududlar uchun yagona standart emas, balki kvadrantlar bo‘yicha differensial strategik paketlar qo‘llanilishi zarur. Uchinchidan, hududiy marketing siyosatiga raqamli kommunikatsiya, hududiy brending va kontent strategiyasi tizimli ravishda integratsiya qilinishi kerak. To‘rtinchidan, strategik paketlarning natijadorligini baholash uchun uch pog‘onali KPI tizimi, monitoring va risklarni erta aniqlash mexanizmi joriy etilishi maqsadga muvofiq. Beshinchidan, 2030-yilgacha bo‘lgan hududiy rivojlanish strategiyalarida hududiy marketing alohida boshqaruv bloki sifatida aks ettirilishi zarur.

Buxoro viloyati misolida ishlab chiqilgan yondashuv hududiy marketingni hududlar iqtisodiy rivojlanishining amaliy mexanizmiga aylantirish, resurslarni manzilli taqsimlash, investitsiya va turizm oqimlarini kuchaytirish, xizmatlar va sanoat o‘rtasidagi uyg‘unlikni ta’minlash hamda hududlararo tafovutlarni kamaytirish uchun metodik asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, 1993.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1, No. 1. P. 58–73.
4. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1998.

5. Rainisto S. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, 2003.
6. OECD, JRC. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing, 2008.
7. Беляев В.И., Кузнецова О.В., Пяткова О.Н., Рудакова О.Ю. Региональная экономика и маркетинг территорий: методология междисциплинарных исследований // Экономика. Профессия. Бизнес. 2023. № 4. С. 14–22.
8. Razinkova T.I. Marketing ustoychivogo razvitiya territorii kak faktor yeye sotsialno-ekonomicheskikh preobrazovaniy. Rostov-na-Donu: RGEU (RINH), 2024.
9. Tursunov I.E., Xamroyev G.S. Perspektivy innovatsionnogo razvitiya regionov Respubliki Uzbekistan // Mirovaya nauka. 2024. № 2(83). S. 131–141.
10. Boltayev J.G. Xorijiy mamlakatlar tajribasida hududiy marketingning rivojlanish modeli // Marketing ilmiy, amaliy va ommabop jurnali. 2025. № 6. B. 168–184.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 1-maydagi PQ-4702-son “Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni reyting baholash tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi qarori.
14. Boltayev J.G. Dynamic location quotient metrics for territorial marketing: a district typology of Bukhara region // American Journal of Education and Learning. 2025. Vol. 3, No. 11. P. 453–458.



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

2026-yil, mart, 3-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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**