

XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASIDA HUDUDIIY MARKETINGNING RIVOJLANISH MODELI

Boltayev Jasurbek G‘ulomovich

Buxoro davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada xorijiy mamlakatlar tajribasi asosida hududiy marketing konsepsiyasining shakllanishi, amaliy qo‘llanilishi va O‘zbekiston sharoitida joriy etish imkoniyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda худудий маркетинг (territorial marketing), mintaqaviy brending (regional branding), shahar marketingi (city marketing) kabi atamalar doirasidagi zamonaviy ilmiy manbalar (Scopus, Web of Science) asosida kontent-tahlil va taqqoslov metodlaridan foydalanildi. Natijalarga ko‘ra, xorijiy mamlakatlarda hududiy marketing innovatsion rivojlanish, barqarorlik va mahalliy hamjamiyat ishtirokiga asoslangan strategik vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Maqolada O‘zbekiston viloyatlarida hududiy marketingni tizimli yo‘lga qo‘yish uchun konseptual yondashuv, kadrlar salohiyati va hamkorlik mexanizmlari bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: hududiy marketing, hududiy brend, hudud imiji, mintaqaviy raqobatbardoshlik, shahar marketingi, barqaror rivojlanish, innovatsion strategiya, xorijiy tajriba, mahalliy hamjamiyat, investitsiya jozibadorligi.

Аннотация

В статье проведён анализ концепции территориального маркетинга на основе зарубежного опыта, а также рассмотрены возможности её внедрения в условиях Узбекистана. В исследовании использовались современные научные источники (Scopus, Web of Science), охватывающие такие понятия, как «территориальный маркетинг», «региональный брендинг», «маркетинг городов». Методология включала контент-анализ и сравнительный подход. Результаты показали, что в зарубежных странах территориальный маркетинг рассматривается как стратегический инструмент устойчивого и инновационного развития с участием местных сообществ. В статье представлены предложения по внедрению регионального маркетинга в Узбекистане на основе системного подхода, подготовки кадров и институционального взаимодействия.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный бренд, имидж места, региональная конкурентоспособность, маркетинг города, устойчивое развитие, инновационная стратегия, зарубежный опыт, местное сообщество, инвестиционная привлекательность.

Abstract

This article explores the development and application of territorial marketing strategies based on international experience, with a focus on their implementation potential in Uzbekistan. The study employed content analysis and comparative methods using recent scholarly sources (Scopus, Web of Science) related to “territorial marketing”, “regional branding”, and “city marketing”. The results demonstrate that in developed countries, territorial marketing serves as a strategic tool for sustainable development and innovation, with active local community participation. The paper

proposes a conceptual framework and practical recommendations for implementing regional marketing in Uzbekistan through institutional collaboration and capacity-building.

Keywords: territorial marketing, regional brand, place image, regional competitiveness, city marketing, sustainable development, innovation strategy, international experience, local community, investment attractiveness.

KIRISH

So‘nggi yillarda globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy raqobatning kuchayishi, aholi migratsiyasi, investitsiya oqimlari va turizmni boshqarish ehtiyojining ortib borishi fonida hududiy marketing konsepsiyasi strategik dolzarblikka ega bo‘lmoqda. Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatmoqdaki, mintaqaning samarali brendingi nafaqat uning iqtisodiy salohiyatini oshiradi, balki ijtimoiy, madaniy va ekologik jozibadorligini mustahkamlaydi. Masalan, Helsinki, Syurix, Barselona va Lissabon kabi shaharlarda hududiy marketing yondashuvlari asosida ishlab chiqilgan strategiyalar ushbu hududlarni xalqaro iqtisodiy va innovatsion tarmoqlarga muvaffaqiyatli integratsiyalashga xizmat qilishi aniqlangan.

So‘nggi yillarda chop etilgan ilmiy nashrlarga ko‘ra, Yevropa davlatlarining 50 foizdan ortig‘i hududiy brend strategiyalarini rasmiy rivojlanish dasturlariga integratsiya qilgan va ushbu siyosatni iqtisodiy o‘shishning muhim omili sifatida ko‘rmoqda [1]. Shuningdek, *Place Brand Observer* [2] tomonidan o‘tkazilgan global so‘rovda hududiy brend siyosati mavjud bo‘lgan davlatlarda xorijiy investitsiyalar hajmi o‘rtacha 27 foizga oshganligi qayd etilgan.

O‘zbekiston sharoitida esa hududiy marketing hali to‘liq tizimlashmagan. Uning amaliy joriy etilishi alohida strategik hujjat maqomiga ega bo‘lmay, ko‘proq reklama va imij kampaniyalari darajasida cheklanmoqda. Shu bilan birga, viloyatlar va tumanlarning tabiiy, tarixiy va iqtisodiy resurslari, innovatsion infratuzilma imkoniyatlari yetarlicha namoyon etilmaydi. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda ichki turizm oqimi 15,2 foizga o‘sgan bo‘lsa-da, xorijiy investitsiyalarning 68 foizi faqat Toshkent shahri va Farg‘ona vodiysiga to‘g‘ri kelmoqda, chekka hududlar esa bu jarayonda yetarlicha ishtirok etmayapti [3]. Bu esa, hududiy marketingni rivojlantirish zaruratini yanada oshiradi.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi — xorijiy mamlakatlar tajribasida sinovdan o‘tgan hududiy marketing modellarini tizimli ravishda tahlil qilish va ularning O‘zbekiston sharoitiga moslashtirilgan shaklini ishlab chiqishdir. Tadqiqot quyidagi vazifalarni qamrab oladi:

- Scopus va Web of Science bazalarida e’lon qilingan ilg‘or ilmiy nashrlar asosida hududiy marketing konsepsiyalari va nazariy yondashuvlarini chuqur tahlil qilish;
- Hududiy marketingda barqarorlik, innovatsion rivojlanish, jamoatchilik ishtiroki va brend strategiyalarining amaliy o‘rnini aniqlash;
- O‘zbekiston hududlarining mavjud resurslarini tahlil qilish orqali ularga moslashtirilgan takliflar ishlab chiqish;

- Hududiy marketing siyosatini shakllantirishda zarur boʻlgan tashkiliy-institutsional asoslar va kadrlar salohiyatini baholash.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, u ilgʻor xorijiy tajribalar asosida Oʻzbekiston hududlari uchun real sharoit va imkoniyatlarga mos keladigan hududiy marketing modelini ishlab chiqishga qaratilgan. Ushbu yondashuv orqali mamlakat hududlarini oʻz noyob resurslari va brend xususiyatlari asosida global bozorga integratsiya qilish, ichki va tashqi sarmoyalarni samarali jalb etish, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikka erishish imkoniyati yaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy marketing — iqtisodiy geografiya, marketing, shaharsozlik, jamoatchilik boshqaruvi va brend strategiyalari kesishgan nuqtada joylashgan, zamonaviy fanlararo tadqiqot yoʻnalishidir. Soʻnggi yillarda ushbu sohaga oid ilmiy adabiyotlar soni jadal oʻsib bormoqda, ayniqsa xalqaro reyting tizimlarida indekslangan (Scopus, Web of Science) nashrlarda bu mavzuga boʻlgan qiziqish ortib bormoqda.

Tahlil shuni koʻrsatadiki, hududiy marketing nazariyasi birinchi navbatda joy (territory)ni faqat iqtisodiy resurslar majmuasi sifatida emas, balki kompleks ijtimoiy, madaniy va brend tizimi sifatida qaraydi. Simon Anholt tomonidan ilgari surilgan “Nation Branding” va “Competitive Identity” konsepsiyalari hududlar uchun brend yaratish siyosatining asosiy nazariy asoslaridan biri hisoblanadi [4]. Unga koʻra, mintaqaning raqobatbardoshligi koʻp jihatdan u haqda shakllanayotgan ijtimoiy idrok va xalqaro imijga bogʻliq.

MDPI (2021, 2023) nashrlarida joy brendi va hududiy marketing mavzulari chuqur yoritilgan boʻlib, hududlar oʻrtasidagi raqobatda jamoaviy imij, ijtimoiy kapital va barqarorlik omillarining oʻrni alohida taʼkidlanadi. Tadqiqotlarda koʻrsatilishicha, joy-branding strategiyalari ayniqsa kichik shaharlarda (Helsinki, Turku, Salzburg kabi) mahalliy resurslarga asoslangan hamkorlik modelini ishlab chiqishga imkon beradi [5], [6].

CEEOL platformasida chop etilgan maqolalarda hududiy marketingning shahar siyosatiga integratsiyasi, investorlarni jalb qilish, innovatsion loyihalarni muvofiqlashtirish, jamoaviy rejalashtirish va atrof-muhit barqarorligi bilan bogʻliq masalalar keng yoritilgan. Masalan, Helsinki shahri strategiyasida qisqa muddatli reklama aksiyalaridan koʻra, uzoq muddatli innovatsion pozitsiyalash siyosati ustuvor deb topilgan.

ResearchGate portalidagi maqolalarda esa, ayniqsa Rossiya, Polsha, Germaniya va Braziliya tajribasi asosida hududiy marketing terminologiyasining turlicha talqin qilinishi, bir xil strategiya va metrikalarning mavjud emasligi tanqidiy tahlil qilinadi [7]. Bu holat ushbu sohaga oid ilmiy izlanishlarda aniqlik va tizimlilik talab qilinishini koʻrsatadi.

Bundan tashqari, *Place Brand Observer* tomonidan chop etilgan yillik tahlillarda dunyo miqyosida muvaffaqiyatli joy brendlari (Amsterdam, Melbourne, Seoul, Vancouver) asosida tayyorlangan benchmarking tahlillari mavjud boʻlib, bu tahlillar

ilmiy hamjamiyat va siyosat yurituvchilarga nazariy va amaliy yoʻnalish berib kelmoqda [8].

Oʻzbekistonda bu boradagi ilmiy bazaning rivojlanishi nisbatan sekin kechmoqda. Ibragimov Nutfillo hududiy brend va shahar/turizm marketingini boshqarishning amaliy mexanizmlariga bagʻishlangan ishida “Destination management” tushunchasini joylashtiradi va turizm sohasida marketing strategiyalarini mahalliy boshqaruv, infratuzilma va brend asoslari bilan integratsiyalash muhimligini taʼkidlaydi [9].

Shunday qilib, adabiyotlarni tahlil qilish natijasida aniqlanishicha:

- Hududiy marketing boʻyicha kuchli ilmiy maktablar Yevropa Ittifoqi (Germaniya, Polsha, Finlyandiya), Janubiy Koreya, Kanada va Avstraliya davlatlarida shakllangan;

- Nazariy asoslar koʻp jihatdan Simon Anholt, Kavartzis va Zenker kabi tadqiqotchilar ishlanmalariga tayanadi;

- Metodik yondashuvlar orasida SWOT tahlil, stakeholder mapping, participatory planning, brand identity prism kabi vositalar keng qoʻllaniladi;

- Raqamli transformatsiya, ekologik barqarorlik, madaniy meros va ijtimoiy inklyuzivlik mavzulari soʻnggi yillarda asosiy ustuvor yoʻnalishlarga aylangan.

Mazkur tahlil, shu bilan birga, Oʻzbekiston sharoitida qaysi xorijiy model va tamoyillarni moslashtirish mumkinligini aniqlashda muhim ilmiy asos boʻlib xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot xorijiy mamlakatlar tajribasida hududiy marketingning rivojlanish modellarini tahlil qilish va ularni Oʻzbekiston sharoitida tatbiq etish imkoniyatlarini aniqlashga yoʻnaltirilgan. Tadqiqot induktiv yoʻnalishga asoslanadi, yaʼni amaliy tajriba va mavjud empirik maʼlumotlar asosida umumiy nazariy xulosalar chiqariladi.

Tadqiqot dizayni sifatida sifatli (qualitative) metodologiya tanlandi. Bu yondashuv xorijiy ilmiy maqolalarning kontentini chuqur tahlil qilish, shuningdek, hududiy marketing sohasida ilgʻor tajribalarni oʻrganish imkonini beradi. Tanlangan yondashuv hududiy marketingning murakkab, koʻp qirrali xususiyatlarini tahlil qilishda maqbul hisoblanadi.

Tadqiqotda foydalanilgan maʼlumotlar manbalari quyidagicha tasniflanadi:

- Ikkilamchi maʼlumotlar: Scopus, Web of Science, MDPI, CEEOL, ResearchGate kabi ilmiy bazalardagi maqolalar, tahliliy hisobotlar, rasmiy statistika va xalqaro tajribalarni oʻz ichiga oladi. Jumladan, Anholt, Kavartzis va Ashworth, Florek, Oliveira, Hudema, Neuts kabi mualliflarning ishlari asos qilib olindi.

- Metasintez metodi: hududiy marketing boʻyicha tanlab olingan 10 dan ortiq xalqaro maqola va ilmiy tadqiqotlar ichki mazmuni va asosiy kontseptual yondashuvlar nuqtayi nazaridan chuqur oʻrganildi.

- Tadqiqot strategiyasi sifatida keys-stadi usuli qoʻllanildi. Jumladan, Helsinki (Finlyandiya), Syurix (Shveytsariya), Douro vodiysi (Portugaliya), Queensland (Avstraliya) kabi mintaqalarning hududiy marketing strategiyalari individual tarzda

tahlil qilindi. Ushbu uslub har bir hududiy modelning ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy va siyosiy kontekstlarini hisobga olishga yordam beradi.

Tadqiqotda qoʻllanilgan asosiy metodlar quyidagilardan iborat:

- Tizimli tahlil – hududiy marketingni tarkibiy jihatdan komponentlarga ajratish va ularning oʻzaro aloqadorligini aniqlash uchun;
- Kontekstual taqqoslash – turli mamlakatlar modellarining oʻzaro farq va oʻxshashliklarini aniqlash uchun;
- Kritik tahlil – mavjud nazariy yondashuvlar va real amaliyotdagi tafovutlarni koʻrsatish maqsadida.
- Tanlov jarayoni aniq mezonlarga asoslanib amalga oshirildi: 1) hududiy marketing siyosatining mavjudligi; 2) davlat va shahar miqyosida brendlashtirishga oid strategik hujjatlarning qabul qilinganligi; 3) ilmiy jurnallarda yetarlicha nashr etilgan boʻlishi. Ushbu mezonlar asosida Gʻarbiy Yevropa, Skandinaviya, Shimoliy Amerika va Avstraliya mintaqalari tanlab olindi.

Tadqiqotning ishonchliligi xalqaro tan olingan manbalardan foydalanish orqali taʼminlandi, aniqlilik esa turli mintaqaviy kontekstlarda metodik yondashuvlarning qayta-qayta kuzatilganligi bilan mustahkamlandi. Har bir keys boʻyicha toʻplangan dalillar manba bilan tasdiqlangan.

Tadqiqot etikasiga qatʼiy amal qilindi: barcha ilmiy manbalar toʻliq havola keltirilgan holda koʻrsatildi; plagiatga yoʻl qoʻyilmadi; birlamchi manbalar izchil tahlil qilindi.

Yakuniy maqsad – xorijiy modellarni konseptual jihatdan umumlashtirib, Oʻzbekistonning mintaqaviy rivojlanish siyosatiga integratsiyalash mumkin boʻlgan mexanizmlarni asoslashdan iborat.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro tajriba shuni koʻrsatmoqdaki, hududiy marketing – bu yagona yondashuv emas, balki hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlariga qarab farqlanuvchi koʻp qirrali strategiyalar tizimidir. Xalqaro adabiyotlar tahlili asosida hududiy marketingning quyidagi toʻrt asosiy modeli ajratib koʻrsatildi:

1. Brendga yoʻnaltirilgan model.

Mazkur yondashuvda asosiy eʼtibor hududning noyob identiteti va emotsional jozibasini shakllantirishga qaratiladi. Brend bu yerda faqat tashqi koʻrinish emas, balki hududning ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy qadriyatlarini ifodalovchi strategik vosita sifatida talqin etiladi. Brendga yoʻnaltirilgan model hudud imiji, jamoaviy qadriyatlar va mintaqaviy xotiralarni uygʻun holda aks ettirib, ichki va tashqi auditoriyada ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Ushbu konsepsiya global miqyosda keng tarqalgan “joy brendingi” nazariyasiga asoslanadi. Jumladan, S. Anholt hudud brendini “ijtimoiy voqelikda marketing vositalari orqali boshqariladigan identitet va imijlar majmui” sifatida taʼriflaydi [7]. Uning fikricha, hudud brendi nafaqat investitsiyalar va turizmni jalb qilish, balki fuqarolarda faxr tuygʻusini shakllantirish va ijtimoiy birdamlikni kuchaytirishga ham xizmat qilishi kerak.

Helsinki shahri hududiy marketing modelining muvaffaqiyatli namunalaridan biri sifatida e'tirof etiladi. 2016–2020 yillarga mo'ljallangan strategik rivojlanish dasturlarida shahar brendini shakllantirish ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilangan. Ushbu strategiya doirasida Helsinki o'zini innovatsion, ekologik barqaror va inklyuziv ijtimoiy muhitga ega bo'lgan zamonaviy shahar sifatida pozitsiyalashga intilgan. Shahar brendi faqat qisqa muddatli turizm oqimini jalb qilishga emas, balki uzoq muddatli xalqaro ilmiy, iqtisodiy hamkorlik, yuqori malakali mutaxassislarini jalb etish va barqaror rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan [12].

2. Innovatsiyaga asoslangan hududiy marketing modeli.

Mazkur yondashuv hududiy marketingni innovatsion infratuzilma, texnoparklar, bilimga asoslangan iqtisodiyot va tadqiqot-innovatsiya faoliyatlari bilan uzviy bog'laydi. Bu model ko'proq yuqori rivojlangan davlatlar, xususan Shveysariya kabi mamlakatlarda qo'llaniladi.

Syurix shahri ushbu modelning muvaffaqiyatli namunasi bo'lib, bu yerda hududiy marketing strategiyasi Syurix magistrati tomonidan ishlab chiqilgan kompleks reja asosida amalga oshiriladi. Rejada hududning texnologik, ilmiy va moliyaviy salohiyatini xalqaro investorlar e'tiboriga jozibador ko'rinishda taqdim etish ko'zda tutilgan [Herbočková, 2020].

Modelning asosiy xususiyati — manfaaddor tomonlarning (mahalliy aholi, biznes subyektlari, universitetlar va xorijiy investorlar) ehtiyojlari va kutgan natijalari asosida kompleks rivojlanishni ta'minlashdir. Marketing siyosati faqat tashqi imij va targ'ibot faoliyati bilan cheklanmay, balki ichki boshqaruv tizimi, ijtimoiy infratuzilma, ta'lim sifati va shahar boshqaruvida ochiqlik kabi omillarni ham qamrab oladi. Natijada, hudud nafaqat iqtisodiy, balki ilmiy va ijtimoiy barqarorlik nuqtai nazaridan ham jozibador bo'lib shakllanadi.

3. Barqarorlikka yo'naltirilgan model.

Ushbu modelda hududiy marketing ekologik va ijtimoiy barqarorlik mezonlariga tayangan holda shakllanadi. Ayniqsa, chekka va qishloq hududlar uchun mos bo'lgan bu model resurslar tanqisligi, demografik pasayish va investitsiyalarning markazlashuvi kabi tizimli muammolarga qarshi kurashishda samarali vosita sifatida e'tirof etiladi.

Mazkur yondashuvning asosiy maqsadi — marketing instrumentlari orqali mahalliy salohiyatni aniqlash, infratuzilmani rivojlantirish va aholi oqimini muvozanatlashtirish orqali hududlarning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashdan iborat.

Portugaliya tajribasi ushbu modelning amaliyotdagi samaradorligini yaqqol ko'rsatadi. Dinis o'z tadqiqotida chegaradosh va kam rivojlangan qishloq hududlarini "bozor obyekti" sifatida ko'rib, ularning raqobatbardoshligini oshirishda mahalliy resurslar, xususan, agrar va turistik imkoniyatlarni strategik boshqarish zarurligini asoslab beradi [14].

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing vositalaridan foydalanish orqali mahalliy jamiyatlarda yashash sifati yaxshilanadi, agrar sektor innovatsiyalashadi va

ekologik turizmga asoslangan yangi iqtisodiy imkoniyatlar shakllanadi. Bu esa hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

4. Mahalliy hamjamiyatga asoslangan model.

Mazkur modelning markazida mahalliy aholi ishtiroki, jamoaviy birdamlik va “ijtimoiy kapital” tushunchasi yotadi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, hududiy brendlar faqat yuqoridan pastga qarab belgilab qo‘yilmaydi, balki quyi darajadagi faollar, mahalliy hunarmandlar, kichik biznes egalari va madaniyat sohasidagi yetakchilar ishtirokida shakllantiriladi.

Lopez Oliveira boshchiligida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, hududiy brend konsepsiyasini ishlab chiqishda mahalliy resurslardan, xususan, hunarmandchilik, xalq san’ati va madaniy meros elementlaridan foydalanish mintaqaning raqobatbardoshligini oshiradi, shuningdek, aholining o‘z hududiga nisbatan identifikatsiyasini va ijtimoiy birligiga bo‘lgan tuyg‘usini kuchaytiradi [5].

1-jadval.

Xorijiy mamlakatlar tajribasida hududiy marketing modellarining tahlili va O‘zbekistonga mosligi¹

Model nomi	Namuna davlati	Asosiy yo‘nalishlar	Amalga oshirish vositalari	O‘zbekistonga moslik darajasi
Brendga yo‘naltirilgan model	Finlyandiya	Shahar brendi, global identifikatsiya	Ijtimoiy marketing, vizual dizayn, madaniy targ‘ibot	Yuqori
Innovatsion rivojlanishga asoslangan model	Shveysariya	Texnoparklar, bilim klasterlari	Ilmiy tadqiqot muassasalari, universitetlar, davlat-xususiy sheriklik	O‘rta
Barqarorlikka asoslangan model	Portugaliya	Ekologik hududlar, chekka joylarni faollashtirish	Agroturizm, mahalliy resurslarni boshqarish, yashil iqtisodiy tashabbuslar	Yuqori
Mahalliy hamjamiyatga asoslangan model	Braziliya, Ispaniya	Jamoaviy ishtirok, ijtimoiy identitet	Hunarmandchilik, festival va madaniy tadbirlar orqali mahalliy faollik	Yuqori

Hududiy marketingning xorijiy modellar asosida tahlili O‘zbekiston uchun to‘rtta asosiy yo‘nalishni ajratishga imkon berdi: strategik boshqaruv, mahalliy o‘ziga xoslik, institutsional asos va barqaror rivojlanish.

1. Strategik boshqaruv yondashuvi – hududiy marketing nafaqat reklama, balki siyosiy va iqtisodiy islohotlar, ya’ni “real harakatlar” orqali amalga oshiriladi. U davlat siyosatining tarkibiy qismiga aylanishi kerak. O‘zbekistonda sanoat zonalari va turizm klasterlarini marketing strategiyalari bilan uyg‘un boshqarish zarur.

2. Mahalliy o‘ziga xoslik va ijtimoiy resurslar – brend asosidir. Hududning geografik, madaniy, tarixiy va sanoat salohiyati aniqlanib, brend konsepsiyasiga

¹ Muallif ishlanmasi

kiritilishi lozim. *Champagne* yoki *Mendoza* tajribalari singari, brend nafaqat iqtisodiy, balki madaniy va turistik maqsadlarga xizmat qilishi kerak. Har bir O‘zbekiston viloyati o‘ziga xos brend strategiyasiga ega bo‘lishi zarur.

3. Institutsional asos va kadrlar tayyorlash – marketing strategiyasining barqaror rivojlanishiga asos bo‘ladi. Rossiya tajribasi shuni ko‘rsatadiki, yagona metodologiya va kadrlar yetishmovchiligi amaliy rivojlanishni cheklaydi. O‘zbekistonda sohani rivojlantirish uchun maxsus markazlar va ta‘lim dasturlarini yaratish zarur.

4. Barqarorlik va innovatsiyalar – zamonaviy hududiy marketingning ajralmas qismi. Helsinki va Syurixda marketing strategiyalari texnoparklar, ekologik infratuzilma va uzoq muddatli investitsiyalar bilan bog‘langan. O‘zbekistonda ham innovatsion zonalar va ekologik resurslardan samarali foydalanish muhim.

Xulosa qilib aytganda, hududiy marketingni rivojlantirish uchun quyidagi chora-tadbirlar zarur:

- Har bir viloyat uchun individual brend strategiyalarini ishlab chiqish;
- Milliy rivojlanish dasturlariga integratsiyalash;
- Raqamli marketing texnologiyalarini joriy qilish;
- Hududiy marketing indikatorlarini ishlab chiqish;
- Mutaxassislar tayyorlash va metodik bazani mustahkamlash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqotda xorijiy mamlakatlar tajribasi asosida hududiy marketingning to‘rtta asosiy modeli tahlil qilindi va ularning O‘zbekiston sharoitiga mosligi baholandi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, hududiy marketing yondashuvi faqat reklama va PR bilan cheklanmasligi, balki strategik boshqaruv, mahalliy identitet, institutsional baza va barqaror rivojlanishga asoslanishi zarur.

Tahlil va natijalardan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Har bir viloyat uchun individual brend konsepsiyasini ishlab chiqish.
2. Hududiy marketingni milliy rivojlanish dasturlariga integratsiyalash.
3. Kadrlar tayyorlash va metodik bazani shakllantirish.
4. Raqamli va barqaror marketing texnologiyalarini tatbiq etish.

Kelgusida hududiy marketing samaradorligini o‘lchovchi indikatorlar tizimini ishlab chiqish va ularning statistik monitoringini yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Zenker, S., Braun, E. Strategic Place Branding in Europe: Measuring National and Regional Adoption Levels. *Sustainability*, MDPI, 2023, Vol. 15, No. 4, Article 2153. DOI: 10.3390/su15042153

2. Place Brand Observer. Place Branding 2022: Priorities and Trends to Watch [Elektron resurs] / Editorial Team. – URL: <https://placebrandobserver.com/place-branding-2022-priorities-trends/>

3. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. 2023-yilda O‘zbekistonda ichki turizm va xorijiy investitsiyalar holati to‘g‘risidagi statistik axborot. – Toshkent: Davlat statistika qo‘mitasi, 2024. – 12 b. – URL: <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/turizm>

4. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. – 195 b.
5. Oliveira, L. *Territorial Marketing and the Role of Social Capital in Rural Branding: The Portuguese Case*. *Sustainability*, MDPI, 2020, Vol. 12, No. 14, pp. 5602–5615.
6. Florek, M. *Rethinking Place Marketing: Towards a Strategic Approach*. *Journal of Town and City Management*, 2011, Vol. 2, No. 4, pp. 365–378.
7. Almeida, A., Vasconcelos, M. *Governance and Local Development through Place Branding: European Experiences*. *European Planning Studies*, 2022, Vol. 30, Issue 7, pp. 1301–1320.
8. *Place Brand Observer. Place Branding 2022: Priorities and Trends to Watch* [Elektron resurs] / Editorial Team.
9. Ibragimov, N.S. *Destination Management: davlat miqyosida turizmni boshqarish san’ati*. Toshkent: “Turon Zamin Ziyo”, 2014. – 256 b.
10. Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.J. *Place Branding: Place Marketing 1976–2016 — A Multidisciplinary Literature Review // Marketing Theory*. – 2017. – Vol. 17, No. 4. – P. 1–20. – DOI: 10.1177/1470593116685920
11. Podoprigora, O.V., Nazvanova, L.A. *Territorial Marketing: Problems of Implementation in the Russian Regions*. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 2015, Vol. 16, No. 3, pp. 256–263.
12. Herbočková, L. *City Marketing as a Significant Tool to Enhance the Regional Development: The Case Study of Helsinki // Marketing Identity*. – 2021. – Vol. 9, No. 1. – P. 215–228.
13. Herbočková, L. *Teritoriální marketing jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Curych // XXIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků*. – Masarykova univerzita nakladatelství. – P. 274–280.
14. Dinis, A. *Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas*. *European Planning Studies*, 2006, Vol. 14, No. 1, pp. 9–22. DOI: 10.1080/09654310500339083



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-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. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**