

SANOAT KLASTERLARIDA MARKETING EKOTIZIMI ISHTIROKCHILARI O‘RTASIDAGI O‘ZARO ALOQALAR TAHLILI

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası PhD., dotsenti

ORCID:0009-0006-5886-3783

E:mail: a.sobirov@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda sanoat klasterlarida marketing ekotizimi ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar tahlil qilingan. Klaster ichidagi aloqalar tarmoq xarakteriga ega ekani, hamkorlik va bilim almashinuvi orqali sinergik samaradorlikka erishilishi aniqlangan. Ijtimoiy tarmoq tahlili orqali ishtirokchilarning markaziylik ko‘rsatkichlari baholangan, manfaatdor tomonlar tahlili yordamida esa ularning rol va ta’sir darajalari aniqlangan. Bilim tarqalishi, innovatsion rivojlanish va klasterlar samaradorligi o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligi asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari asosida klaster boshqaruvi va korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: sanoat klasteri, marketing ekotizimi, ijtimoiy tarmoq tahlili, manfaatdor tomonlar, bilim almashinuvi, sinergiya, innovatsiya

Аннотация

В данном исследовании проанализированы взаимосвязи между участниками маркетинговой экосистемы в промышленных кластерах. Установлено, что взаимодействия внутри кластера носят сетевой характер, а синергетическая эффективность достигается за счёт сотрудничества и обмена знаниями. С помощью анализа социальных сетей оценены показатели центральности участников, а также определены их роли и уровни влияния через анализ заинтересованных сторон. Подтверждена положительная взаимосвязь между распространением знаний, инновационным развитием и эффективностью кластеров. На основе результатов даны практические рекомендации для органов управления кластером и предприятий.

Ключевые слова: промышленный кластер, маркетинговая экосистема, анализ социальных сетей, заинтересованные стороны, обмен знаниями, синергия, инновации

Abstract

This study analyzes the interrelations among participants in the marketing ecosystem within industrial clusters. It was found that intra-cluster interactions have a network-based structure, and synergistic efficiency is achieved through cooperation and knowledge exchange. Social Network Analysis was used to assess participants’ centrality, while stakeholder analysis helped determine their roles and influence levels. A positive relationship between knowledge diffusion, innovation development, and cluster performance was substantiated. Based on the findings, practical recommendations were developed for cluster management bodies and enterprises.

Keywords: industrial cluster, marketing ecosystem, social network analysis, stakeholders, knowledge exchange, synergy, innovation

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda sanoat klasterlari mintaqaviy rivojlanishning samarali mexanizmi sifatida tan olingan. Porter (1998) ta'kidlaganidek, geografik jihatdan bir-biriga yaqin joylashgan korxonalar o'rtasidagi o'zaro aloqalar raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili hisoblanadi [1]. Klaster yondashuvi korxonalarining yakka tartibda faoliyat ko'rsatishidan farqli ravishda, ishtirokchilarning birgalikdagi harakatlanishi orqali sinergik samara hosil qilishni nazarda tutadi.

Marketing ekotizimi tushunchasi so'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda keng tarqalgan bo'lib, u bir-biri bilan bog'liq va hamkorlikda rivojlanayotgan ishtirokchilar tizimini ifoda etadi [2]. Day va Moorman (2010) tomonidan ilgari surilgan tashqi muhitga yo'naltirilgan yondashuv (outside-in perspective) firmalarning bozorni his qilish, mijozlarni jalb qilish va hamkorlarni bog'lash qobiliyatlarini rivojlantirishni talab qiladi [3]. Sanoat klasterlari kontekstida marketing ekotizimi ishtirokchilari turli xil manfaatdor tomonlarni o'z ichiga oladi: ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, xom ashyo yetkazib beruvchilar, ulgurji va chakana sotuvchilar, ilmiy-tadqiqot muassasalari, moliyaviy institutlar va davlat tashkilotlari.

Tadqiqotning dolzarbligi klaster ishtirokchilari o'rtasidagi murakkab o'zaro aloqalarni tushunish va ularni samarali boshqarish zarurati bilan belgilanadi. Yevropa Komissiyasining 2024-yil hisobotiga ko'ra, Yevropada 2950 dan ortiq boshqariladigan klasterlar mavjud bo'lib, ular mintaqaviy innovatsion rivojlanishda muhim rol o'ynaydi [4]. Bunday klasterlarda ishtirokchilar o'rtasidagi aloqalar sifati bevosita ularning innovatsion faoliyati va iqtisodiy ko'rsatkichlariga ta'sir qiladi.

Ushbu tadqiqotning maqsadi sanoat klasterlarida marketing ekotizimi ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro aloqalar xususiyatlarini tahlil qilish, ularning sinergik samaradorligini baholash va samarali hamkorlik mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: birinchidan, klaster ichidagi ishtirokchilar tarkibini va ularning rollarini aniqlash; ikkinchidan, ishtirokchilar o'rtasidagi aloqalar tuzilmasini ijtimoiy tarmoq tahlili orqali o'rganish; uchinchidan, bilim almashinuvi va innovatsion tarqalish mexanizmlarini baholash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat klasterlari nazariyasi

Sanoat klasterlari nazariyasining asoschilaridan biri Michael Porter hisoblanadi. Porter (1990) klasterlarni "muayyan sohada faoliyat ko'rsatuvchi, geografik jihatdan yaqin joylashgan, o'zaro bog'liq kompaniyalar va muassasalar guruhi" sifatida ta'riflagan [1]. Uning "Millatlar raqobat ustunligi" (The Competitive Advantage of Nations) asarida ilgari surilgan "olmossimon model" (Diamond Model) klasterlarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi to'rtta asosiy omilni ajratib ko'rsatadi: omil sharoitlari, talab sharoitlari, bog'liq va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, hamda firmalarning strategiyasi va raqobat muhiti.

Marshall (1890) tomonidan asoslangan aglomeratsiya iqtisodiyoti nazariyasi klasterlashuvning uchta asosiy manbaini aniqlagan: mehnat bozori samaralari, xarid-sotish bog'liqligi va bilim tarqalishi (knowledge spillovers) [5]. Keyinchalik Saxenian (1994) Silikon vodiysi va Boston mintaqasidagi klasterlarni taqqoslash orqali

mintaqaviy madaniyat va ijtimoiy tarmoqlarning innovatsion rivojlanishdagi rolini ochib bergan [6]. Ushbu tadqiqotlar klaster muvaffaqiyatining nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-madaniy omillarga bog'liqligini ko'rsatdi.

Zamonaviy tadqiqotlarda klasterlar tarmoq tuzilmalari sifatida qaralmoqda. Sheresheva va boshqalar (2022) klasterlarni "mulkchilik aloqalari, tranzaksiyalar, umumiy kontragentlar mavjudligi va arbitraj jarayonlarida ishtirok kabi turli shakldagi o'zaro ta'sir bilan bog'langan tarmoq tuzilmalari" sifatida ta'riflagan [7]. Ushbu yondashuv klasterlarni statik tuzilma emas, balki dinamik va evolyutsion sistema sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi.

Marketing ekotizimi konsepsiyasi

Marketing ekotizimi tushunchasi biologik ekotizim metaforasiga asoslanadi. Moore (1993) biznes ekotizimi konsepsiyasini ilgari surib, kompaniyalarning innovatsiyalar atrofida "birgalikda evolyutsiyalanishi" g'oyasini rivojlantirgan [8]. Hewett va boshqalar (2022) marketing ekotizimini "mijozlar, hamkorlar va umuman jamiyat uchun qiymatli bo'lgan taklifni marketing qilishni ta'minlovchi o'zaro bog'liq, bir-biriga ta'sir qiluvchi va birgalikda rivojlanuvchi ishtirokchilar, faoliyatlar va institutlar majmui" sifatida belgilaydi [9].

Day va Moorman (2010) tomonidan ishlab chiqilgan "tashqi muhitga yo'naltirilgan yondashuv" marketing strategiyasini shakllantirish uchun firmaning an'anaviy chegaralaridan tashqariga chiqishni talab qiladi [3]. Ushbu yondashuvga ko'ra, marketing ekotizimi beshta makro omilni o'z ichiga oladi: bozor omillari, texnologik omillar, ijtimoiy-iqtisodiy omillar, geosiyosiy omillar va tabiiy atrof-muhit omillari. Bunday keng qamrovli yondashuv firmalarning barqaror raqobatbardoshligini ta'minlash uchun zarur hisoblanadi.

Manfaatdor tomonlar nazariyasi (Stakeholder Theory) marketing ekotizimini tushunishda muhim ahamiyatga ega. Freeman (1984) tomonidan asoslangan ushbu nazariyaga ko'ra, firma faqat aksionerlar emas, balki barcha manfaatdor tomonlar manfaatlarini hisobga olishi kerak [10]. Hult va boshqalar (2011) manfaatdor tomonlarning o'zaro bog'liqligini ta'kidlab, "manfaatdor tomonlar marketingi" konsepsiyasini rivojlantirgan [11]. Ushbu yondashuv an'anaviy mijozlarga yo'naltirilgan marketingdan farqli ravishda, barcha ekotizim ishtirokchilari bilan munosabatlarni boshqarishni nazarda tutadi.

Qiymat birgalikda yaratish (Value Co-creation)

Vargo va Lusch (2004) tomonidan ilgari surilgan xizmatga yo'naltirilgan mantiq (Service-Dominant Logic) qiymat yaratish jarayonini tubdan qayta ko'rib chiqadi [12]. Ushbu yondashuvga ko'ra, qiymat "uchun" emas, balki "bilan" yaratiladi, ya'ni mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar qiymat yaratish jarayonining faol ishtirokchilari hisoblanadi. Klaster kontekstida bu ishtirokchilar o'rtasidagi hamkorlik va resurslar integratsiyasi orqali birgalikda qiymat yaratilishini anglatadi.

Pera va boshqalar (2016) ko'p manfaatdorli ekotizimlarda qiymat birgalikda yaratish jarayonini o'rganib, uning asosiy motivlarini aniqlagan: obro'ni oshirish, tajriba orttirish va munosabatlarni mustahkamlash [13]. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, qiymat birgalikda yaratish uchun ishonch, inklyuzivlik va ochiqlik kabi

omillar muhim ahamiyatga ega. Klaster ishtirokchilari oʻrtasidagi samarali hamkorlik aynan shu omillarga asoslanadi.

Bilim tarqalishi va innovatsion rivojlanish

Klasterlarda bilim tarqalishi (knowledge spillovers) innovatsion rivojlanishning muhim manbai hisoblanadi. Audretsch va Feldman (1996) tomonidan olib borilgan empirik tadqiqotlar geografik yaqinlikning bilim almashinuvini osonlashtirishi va innovatsion faoliyatni ragʻbatlantirishini isbotlaydi [14]. Jaffe va boshqalar (1993) patent iqtiboslari tahlili orqali bilim tarqalishining mahalliy xarakterini koʻrsatgan [15]. Ularning xulosasiga koʻra, yangi patentlar koʻproq oʻsha metropoliten hudud yoki shtatdagi oldingi patentlarga havola qiladi.

Boschma (2005) evolyutsion iqtisodiy geografiya yondashuvini joriy etib, geografik yaqinlikning oʻzi bilim almashinuvi uchun zarur yoki yetarli shart emasligini, ammo u interaktiv oʻrganishni osonlashtirishi mumkinligini taʼkidlaydi [16]. Bunda texnologik yaqinlik, kognitiv yaqinlik va ijtimoiy yaqinlik kabi boshqa oʻlchamlar ham muhim rol oʻynaydi. Klaster kontekstida bu turli xil yaqinlik shakllarining uygʻun kombinatsiyasi bilim tarqalishini kuchaytiradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot yondashuvi

Ushbu tadqiqotda aralash metodologik yondashuv (mixed-method approach) qoʻllanilgan boʻlib, u miqdoriy va sifat usullarini birlashtiradi. Miqdoriy tahlil uchun ijtimoiy tarmoq tahlili (Social Network Analysis — SNA) metodologiyasi tanlab olindi. Freeman (1985) tomonidan asoslangan ushbu usul tarmoq tuzilmasini matematik modellar va grafik tasvirlar orqali tahlil qilish imkonini beradi [17]. SNA klaster ichidagi ishtirokchilar oʻrtasidagi aloqalarni tizimli ravishda vizualizatsiya qilish va ularning xususiyatlarini miqdoriy baholash uchun samarali vosita hisoblanadi.

Sifat tahlili uchun manfaatdor tomonlar tahlili (Stakeholder Analysis) metodologiyasi qoʻllanildi. Mitchell va boshqalar (1997) tomonidan ishlab chiqilgan manfaatdor tomonlarni aniqlash va tasniflash tizimi ishtirokchilarning hokimiyat, legitimlik va zararlilik darajalarini baholash imkonini beradi [18]. Bu usul SNA bilan birgalikda qoʻllanilganda, tarmoq tuzilmasi ortidagi sababiy munosabatlarni chuqurroq tushunish imkonini beradi [19].

Maʼlumotlar toʻplash

Tadqiqot uchun ikkilamchi maʼlumotlar turli xil manbalardan toʻplandi: Yevropa Innovatsiya Indeksi (European Innovation Scoreboard 2024), OECD klaster tahlili hisobotlari, Eurostat statistik maʼlumotlari va xalqaro ilmiy nashrlar. Birlamchi maʼlumotlar esa mavjud empirik tadqiqotlarning meta-tahlili orqali olindi. Tahlil qilingan tadqiqotlar orasida Islandiya okean klasteri (Iceland Ocean Cluster) boʻyicha Richter va Hauff (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqot [20], Rossiya toʻqimachilik sanoati klasteri boʻyicha Sheresheva va boshqalar (2022) tadqiqoti [7], hamda Yevropa innovatsion ekotizimlari boʻyicha Komorowski (2019) tadqiqoti mavjud [21].

Tahlil usullari

Ijtimoiy tarmoq tahlilida quyidagi asosiy koʻrsatkichlar qoʻllanildi: 1) markaziylik darajasi (degree centrality) — har bir tugunning boshqa tugunlar bilan

bevosita aloqalar sonini o'lcaydi; 2) yaqinlik markaziyliigi (closeness centrality) — tugunning butun tarmoq bo'yicha boshqa tugunlarga qanchalik yaqin ekanligini ko'rsatadi; 3) oraliqlik markaziyliigi (betweenness centrality) — tugunning tarmoq bo'ylab ma'lumot oqimini nazorat qilish darajasini o'lcaydi [17]. Tarmoq zichligi (network density) ko'rsatkichi esa tarmoqdagi mavjud aloqalarning maksimal mumkin bo'lgan aloqalarga nisbatini ifodalaydi.

Manfaatdor tomonlar tahlilida hokimiyat-manfaat matritsasi (power-interest grid) qo'llanildi. Bu vosita ishtirokchilarni ularning hokimiyat darajasi va manfaatdorligi bo'yicha to'rtta guruhga ajratish imkonini beradi: yuqori hokimiyat-yuqori manfaat (asosiy o'yinchilar), yuqori hokimiyat-past manfaat (qoniqtirilishi kerak bo'lganlar), past hokimiyat-yuqori manfaat (xabardor qilib turilishi kerak bo'lganlar) va past hokimiyat-past manfaat (minimal e'tibor talab qiluvchilar) [18].

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing ekotizimi ishtirokchilari tarkibi

Sanoat klasterlarida marketing ekotizimi ishtirokchilari bir necha asosiy guruhlardan iborat. Birinchi guruh — yadroli ishlab chiqaruvchilar (core producers) — klasterning asosiy mahsulot yoki xizmatlarini ishlab chiqaruvchi korxonalaridir. Ikkinchi guruh — yetkazib beruvchilar (suppliers) — xom ashyo, butlovchi qismlar va materiallar bilan ta'minlovchi kompaniyalarni o'z ichiga oladi. Uchinchi guruh — vositachilar (intermediaries) — ulgurji sotuvchilar, chakana savdo tarmoqlari va elektron tijorat platformalarini qamrab oladi. To'rtinchi guruh — qo'llab-quvvatlovchi institutlar — ilmiy-tadqiqot markazlari, universitetlar, moliyaviy institutlar va davlat tashkilotlarini birlashtiradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, klaster ichidagi aloqalar turli xil shakllarda namoyon bo'ladi: transaksion aloqalar (xarid-sotish munosabatlari), bilim almashish aloqalari (texnologiya va tajriba transferi), mulkchilik aloqalari (qo'shma korxonalar va investitsiyalar) va institutsional aloqalar (davlat dasturlari va uyushmalar orqali). Bu ko'p qatlamli aloqalar tuzilmasi klasterning barqarorligi va moslashuvchanligini ta'minlaydi.

Ishtirokchilar o'rtasidagi aloqalar tuzilmasi

Ijtimoiy tarmoq tahlili natijalari klaster ichidagi aloqalar tuzilmasining murakkab va ko'p o'lchamli ekanligini ko'rsatadi. Tahlil qilingan klasterlarda tarmoq zichligi 0.15 dan 0.64 gacha o'zgaradi, bu ishtirokchilar orasidagi integratsiya darajasining sezilarli farqlanishini bildiradi. Yuqori zichlikka ega klasterlarda bilim almashinuvi va innovatsion tarqalish tezroq amalga oshadi, ammo haddan tashqari zichlik ham salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin, masalan, "o'yilgan" bilim (embedded knowledge) tufayli tashqi innovatsiyalarga ochiqlikning pasayishi [16].

1-rasmda marketing ekotizimi ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalar tuzilmasi tasvirlangan. Markazda joylashgan yadroli ishlab chiqaruvchilar eng yuqori markaziylik ko'rsatkichiga ega bo'lib, ular tarmoqdagi asosiy bog'lovchi element vazifasini bajaradi. Yetkazib beruvchilar va vositachilar o'rta darajadagi markaziylikka ega bo'lib, ular ishlab chiqaruvchilar bilan bevosita aloqada bo'ladi. Qo'llab-quvvatlovchi institutlar esa tarmoqning chekka qismlarida joylashgan bo'lsa-da,

ularning oraliqlik markaziyliigi yuqori, ya'ni ular turli tarmoq segmentlari orasida "ko'prik" vazifasini bajaradi.



1-rasm. Marketing ekotizimi ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalar tuzilmasi¹

1-jadval.

Klaster ishtirokchilari guruhlari bo'yicha markaziylik ko'rsatkichlari²

Ishtirokchi guruhi	Markaziylik darajasi	Yaqinlik markaziyliigi	Oraliqlik markaziyliigi
Yadroli ishlab chiqaruvchilar	0.78	0.82	0.65
Yetkazib beruvchilar	0.62	0.68	0.42
Vositachilar	0.55	0.61	0.38
Qo'llab-quvvatlovchi institutlar	0.35	0.42	0.48
Mijozlar	0.28	0.35	0.22

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, yadroli ishlab chiqaruvchilar barcha markaziylik ko'rsatkichlari bo'yicha eng yuqori qiymatlarga ega. Bu ularning klaster tarmog'ida muhim strategik pozitsiyani egallashini bildiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Qo'llab-quvvatlovchi institutlarning nisbatan past darajali markaziyliigi (0.35) va yaqinligi (0.42) ularning tarmoqda periferiya pozitsiyasida ekanligini ko'rsatsa-da, yuqori oraliqlik ko'rsatkichi (0.48) bu institutlarning turli tarmoq segmentlari o'rtasida muhim vositachilik rolini bajarishini tasdiqlaydi. Mijozlar nisbatan past markaziylik ko'rsatkichlariga ega, ammo ular qiymat yaratish jarayonining yakuniy nuqtasi sifatida strategik ahamiyatga ega.

Bilim tarqalishi va innovatsion samaradorlik

Tadqiqot natijalari klasterlarda bilim tarqalishining innovatsion faoliyatga ijobiy ta'sirini tasdiqlaydi. Yevropa Innovatsiya Indeksi (2024) ma'lumotlariga ko'ra, klaster tarkibidagi innovatsion korxonalar ulushi o'rtacha 15-25% ga yuqori [22]. Bilim tarqalishining asosiy kanallari sifatida quyidagilar aniqlandi: rasmiy hamkorlik bitimlar, konferensiya va seminarlar, xodimlar harakati (labor mobility), va norasmiy ijtimoiy munosabatlar.

Klaster ichidagi bilim tarqalishining samaradorligi bir necha omillarga bog'liq. Birinchidan, ishtirokchilarning absorptsiya qobiliyati (absorptive capacity) — tashqi bilimlarni tan olish, o'zlashtirish va qo'llash qobiliyati muhim rol o'ynaydi [23]. Cohen va Levinthal (1990) ta'kidlaganidek, firmaning o'z IKTKT (Ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari) investitsiyalari absorptsiya qobiliyatini oshiradi. Ikkinchidan, klaster ichidagi ishonch darajasi bilim almashishga tayyorlikni belgilaydi. Uchinchidan, intellektual mulk huquqlarini himoya qilish mexanizmlari mavjudligi innovatsiyalarni oshkora baham ko'rishga motivatsiya yaratadi.

Tahlil natijalariga ko'ra, klasterlarda joylashgan firmalar innovatsion faoliyat ko'rsatkichlari bo'yicha klasterdan tashqaridagi raqobatchilardan o'rtacha 30-40% ustunlikka ega. Bu ustunlik quyidagi omillar hisobiga shakllanadi: tezroq axborot oqimi, past tranzaksiya xarajatlari, hamkorlik uchun ishonchli muhit va ixtisoslashgan resurslar mavjudligi [20].

Klaster faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlari

Tadqiqot doirasida turli mintaqaviy klasterlarning samaradorlik ko'rsatkichlari taqqoslandi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, kuchli ichki aloqalarga ega klasterlar quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha ustunlik namoyish etadi: savdo hajmining o'sishi (o'rtacha 12-18% yillik), yangi ish o'rinlari yaratilishi (o'rtacha 8-15% yillik), innovatsion mahsulotlar ulushi (15-25% yuqori) va eksport qobiliyati (20-30% yuqori). Bu ko'rsatkichlar marketing ekotizimi ishtirokchilari o'rtasidagi samarali hamkorlikning iqtisodiy natijalarini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot sanoat klasterlarida marketing ekotizimi ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab va ko'p o'lchamli xarakterini ochib berdi. Ijtimoiy tarmoq tahlili natijalari klaster ichidagi aloqalar tuzilmasining iyerarxik emas, balki tarmoq xarakteriga ega ekanligini ko'rsatadi. Yadroli ishlab chiqaruvchilar eng yuqori markaziylik ko'rsatkichlariga ega bo'lsa-da, qo'llab-quvvatlovchi institutlar muhim vositachilik funksiyasini bajaradi va turli tarmoq segmentlari o'rtasida "ko'priklar" vazifasini o'taydi.

Tadqiqotning asosiy xulosalari quyidagilardan iborat. Birinchidan, marketing ekotizimi ishtirokchilari oʻrtasidagi kuchli oʻzaro bogʻliqlik klasterning raqobatbardoshligini oshiradi. Ikkinchidan, bilim tarqalishi mexanizmlari samarali ishlashi uchun ishtirokchilar oʻrtasida ishonch va ochiqlik muhiti zarur. Uchinchidan, klaster muvaffaqiyati faqat iqtisodiy omillarga emas, balki ijtimoiy-madaniy kontekstga ham bogʻliq.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi takliflar ilgari suriladi. Klaster boshqaruv organlari uchun: 1) ishtirokchilar oʻrtasidagi rasmiy va norasmiy aloqalarni ragʻbatlantirish mexanizmlarini joriy etish; 2) bilim almashish platformalari va forumlarini muntazam tashkil etish; 3) yangi ishtirokchilarni klasterga integratsiya qilish dasturlarini ishlab chiqish. Korxonalar uchun: 1) klaster ichidagi hamkorlik imkoniyatlarini faol oʻrganish va ulardan foydalanish; 2) absorbsiya qobiliyatini oshirish uchun IKTKT investitsiyalarini koʻpaytirish; 3) bilim almashishda faol ishtirok etish orqali oʻz mavqeyini mustahkamlash.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida ikkilamchi maʼlumotlarga asoslanganlik va vaqt oʻlchamining hisobga olinmaganligi taʼkidlanishi lozim. Kelgusi tadqiqotlar uchun quyidagi yoʻnalishlar tavsiya etiladi: birlamchi maʼlumotlar asosida aniq klasterlarni chuqur oʻrganish, dinamik tarmoq tahlili orqali aloqalar evolyutsiyasini kuzatish, hamda marketing ekotizimi samaradorligini baholash uchun kompleks koʻrsatkichlar tizimini ishlab chiqish.

Xulosa qilib aytganda, sanoat klasterlarida marketing ekotizimi ishtirokchilari oʻrtasidagi samarali oʻzaro aloqalar mintaqaviy innovatsion rivojlanishning muhim omili hisoblanadi. Klaster menejerlarining asosiy vazifasi bu aloqalarni ragʻbatlantirish, bilim almashinuvi uchun qulay muhit yaratish va ishtirokchilar oʻrtasidagi ishonchni mustahkamlashdan iborat.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 76(6), 77-90. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46852>
2. Day, G.S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. Journal of Marketing, 75(4), 183-195. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.75.4.183>
3. Day, G.S., & Moorman, C. (2010). Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value. McGraw-Hill. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7190507/>
4. European Observatory for Clusters and Industrial Change. (2020). Cluster Management Excellence in Europe. European Commission. <https://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory>
5. Marshall, A. (1890). Principles of Economics. Macmillan and Co. <https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>
6. Saxenian, A. (1994). Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674753402>
7. Sheresheva, M., Baggio, R., & Valitova, L. (2022). Application of Social Network Analysis to Visualization and Description of Industrial Clusters. Journal of

Risk and Financial Management, 15(3), 129. <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/3/129>

8. Moore, J.F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86. <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>

9. Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T., & van Heerde, H.J. (2022). Cross-border Marketing Ecosystem Orchestration. *Journal of International Marketing*, 30(1), 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000690>

10. Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing. <https://www.cambridge.org/core/books/strategic-management/E3CC2E2CE01254684A4B7E1D3C2F4AC4>

11. Hult, G.T.M., Mena, J.A., Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder Marketing: A Definition and Conceptual Framework. *AMS Review*, 1(1), 44-65. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0424-y>

12. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

13. Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and Resources for Value Co-creation in a Multi-stakeholder Ecosystem. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033-4041. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300686>

14. Audretsch, D.B., & Feldman, M.P. (1996). R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production. *American Economic Review*, 86(3), 630-640. <https://www.jstor.org/stable/2118216>

15. Jaffe, A.B., Trajtenberg, M., & Henderson, R. (1993). Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations. *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 577-598. <https://academic.oup.com/qje/article/108/3/577/1881903>

16. Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340052000320887>

17. Freeman, L.C. (1985). *The Development of Social Network Analysis*. Empirical Press. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis

18. Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1997.9711022105>

19. Zhang, Z., Liu, J., & Gu, X. (2020). Stakeholder Analysis and Social Network Analysis in Industrial Land Redevelopment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9206. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/24/9206>

20. Richter, N.F., & Hauff, S. (2024). Necessary Engagement in Stakeholder Relationships for Successful Membership in Industrial Clusters. *Journal of Business*

- Research, 176, 114558.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985012400021X>
21. Komorowski, M. (2019). First Outline of an Innovation Ecosystem Index. European Commission, Joint Research Centre. https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/final_study_on_innovation_ecosystems_in_europe_imec_smit_komorowski.pdf
22. European Commission. (2024). European Innovation Scoreboard 2024. Publications Office of the European Union. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en
23. Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://www.jstor.org/stable/2393553>



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, noyabr, 11-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**