

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



MARKETING BIZNES BRENDING INNOVATSIYA RAQAMLI SAVDO TAHLIL NATIJA TARAQQIYOT RAQOBAT LOYIHA

№ 3 - SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2026-YIL, MART





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrizevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsent;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umiddjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Abduvohidov Behzod, PhD., Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini o'qituvchisi;

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 612-sahifa E'lon qilishga 2026-yil 31-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

«YASHIL ENERGETIKA»DAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI VA O‘ZBEKISTON AMALIYOTIDA JORIY ETISH YO‘LLARI	8
Saidov Mash’al Samadovich	
BANK XIZMATLARI SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI MOLIYA BOZORIDAGI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	21
Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna	
JISMONIY SHAXSLARGA YO‘NALTIRILGAN BANK XIZMATLARI SIFATINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY METODOLOGIYASI.....	30
Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o‘g‘li	
ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI.....	40
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
XIZMATLAR BOZORIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIGI	48
Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna	
BUXORO VILOYATIDA INKLYUZIV RIVOJLANISH STRATEGIYALARI VA ULARNING KAMBAG‘ALLIKNI KAMAYTIRISHGA TA’SIRI	60
Zokirova Manzura Ilxomovna	
RESEARCH ON THE TOURISM REVITALIZATION PATH OF THE KONIGIL PAPER CENTER IN SAMARKAND FROM THE PERSPECTIVE OF THE "BELT AND ROAD INITIATIVE"	70
Song Difei	
O‘ZBEKISTONDA IQLIM O‘ZGARISHI, SUV RESURSLARI TAQCHILLIGINI VA UNING ENERGETIKA SEKTORIGA TA’SIRI BAXOLASH.....	80
Ashurova Muborak Xayrulloevna	
INSON KAPITALINI BOSHQARISHDA OLIY TA’LIM BILAN QAMROV DARAJASINI BAHOLASH USLUBIYOTI	90
Tilakov Sherzod Akbarovich	
MARKAZIY BANK KURS SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	97
Saydullayev Nodirbek Narzullaevich	
HAVO TRANSPORTIDA YO‘LOVCHI TASHISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODIK ASOSLARI	110
Azimova Moxinur Nozimovna	
GLOBAL INTEGRATSIYA SHAROITIDA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI	118
Kabilova Nigina Shuxratovna	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	130
Акрамова Насибабону Абдурахмоновна	

HUDUDLARNI IQTISODIY RIVOJLANTIRISH HAMDA MAHALLIY BOSHQARUV BILAN QIYOSIY TAHLIL QILISHDA BIOSISTEMALI YONDASHUVDAN FOYDALANISH.....	139
Bekchanov Davron Masharipovich	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MEHNAT RESURSLARINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	149
Musayev Shavkatjon Kayumjonovich	
THE ROLE OF MARKETING IN THE PROCESS OF IMPROVING POPULATION WELFARE.....	157
Ziyavitdinov Habibullo Hamidovich, Tojiyev Shodmon	
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ КАПЕЛЬНОГО ОРОШЕНИЯ.....	164
Ахмедова Мадина Шухратовна	
О‘ZBEKISTON SOG‘LIQNI SAQLASH TIZIMIDA TADBIRKORLIK RIVOJLANISHINING ZAMONAVIY HOLATI VA AMALIY TAHLILI.....	170
Solikhova Dildora Alisher qizi	
РАЗРАБОТКА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	182
Юлдашева Камола Косимжоновна	
QURILISH KORXONALARIDA MODDIY-TEXNIK BAZANI MODERNIZATSIYA QILISH VA RIVOJLANTIRISH USULLARI.....	197
Buriyev Hakim Toshimovich, Raxmonova Feruza Musakulovna	
UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGIDA MARKETING YONDASHUVLARINI JORIY ETISH VA RIVOJLANTIRISH.....	205
Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li	
OLIV TA‘LIM TIZIMI BOSHQARUVIDA ZAMONAVIY RAHBAR XODIMLARNI TAYYORLASH BO‘YICHA O‘ZBEKISTON VA XORIJIY TAJRIBALAR TAHLILI.....	214
Temirov Ortiq Suyunovich, Abdurasulov Muhammadaminjon Abduvali o‘g‘li	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	221
Yuldasheva Kamola Qosimjonovna	
TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA DIVERSIFIKATSIYALASHUVI.....	233
Saidova Dilfuza Abdufattohovna	
O‘ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING BARQAROR RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI.....	245
Raupov Shuxrat Soyibovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AN‘ANAVIY MAHALLIY QURILISHNI BARQAROR INNOVATSION TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH.....	257
Abdullayev Asliddin Nabi o‘g‘li	

SANOAT MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI HAMDA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI.....	266
Musayeva Shoirazimovna	
MOLIYAVIY TASHKILOTLARDA INSON KAPITALIDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	275
Jurayeva Zilola Turobovna, Dilmurodova Sevara Ziyodullo qizi	
ZAMONAVIY AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI	290
Xudoyqulov To‘ra Musurmonovich	
TURIZM XIZMATLARI EKSPORTINI OSHIRISHDA O‘ZBEKISTON MINTAQALARINING IXTISOSLASHUVI	297
Qodirjonov Adxamjon Muxtorjon o‘g‘li	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	305
Фозилова Лайло Адхамжон кизи, Касимова Фотима Тулқуновна	
РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	310
Исломова Жасмина Азизовна, Касимова Ф.Т	
DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR BANKS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE FINANCIAL MARKET	318
Khodjayev Aziz Avazkhanovich	
ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦЕНТРА	324
Алимов Отабек Сайфутдинович	
OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH MEXANIZMLARI.....	337
Hamroyev Bobir Shoyimovich	
O‘ZBEKISTON QISHLOQ XO‘JALIGIDA SUV TEJAMKOR IQTISODIY TIZIM.....	344
Dexkanova Shodiyona Kaxramon qizi	
HUDUDLARNING NOMUTANOSIB RIVOJLANISHINI BAHOLASHDA RAQAMLI MONITORING TIZIMLARIDAN FOYDALANISH	351
Karimova Shirin Zoxid qizi	
TIJORAT BANKLARINING MOLIYA BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BANK MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI....	358
Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna	
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	369
Ходжаев Азиз Авазханович	
TRANSPORT EKSPEDITORLIK KORXONALARIDA DAVLAT -XUSUSIY SHERIKLIK TIZIMIDAN FOYDALANISH.....	376
Ergasheva Muxabbat Abdusamadovna	

АНАЛИЗ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНО-МАТЕРИАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	385
Дехканов Шерзод Абдумуталибович	
KORXONALAR FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGNI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI.....	392
Raxmonqulova Sarvinoz Asrorovna	
KORXONA INNOVATSION FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	399
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna, Qo'ldosheva Dilnavoz Baxodir qizi	
HUDUDIY SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING USULLARINING ROLI.....	409
Raxmonova Feruza Musaqulovna	
IQTISODIYOTDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING O'RNI, ULARNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI AHAMIYATI VA INSTITUTSIONAL XUSUSIYATLARI.....	416
Anvarova Muqaddas Maxamadjonovna	
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ УЗБЕКИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	424
Арипова Махлиё Салахиддиновна	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK VA O'RTA BIZNES SUBYEKTLARINING MA'LUMOTLARNI BOSHQARISH TIZIMLARINI BULUTLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI TAKOMILLASHTIRISH	433
Norboyeva Nafisa Erkinovna, Abdullayeva Ismigul Sardor qizi	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В КАДРОВОМ РЕЗЕРВЕ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА ...	440
Шеров Жамшид Хасанович	
TURIZM QISHLOG'I KONSEPSIYASINING QISHLOQ TURIZMI VA MEHMONXONA FAOLIYATI INTEGRATSIYASI NUQTAYI NAZARIDAN NAZARIY YONDASHUVLARI	449
Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna	
FARMATSEVTIKA BOZORIDA TALAB VA TAKLIENI PROGNOZLASHDA SUN'IY INTELLEKT ALGORITMLARIDAN FOYDALANISH	457
Xomidov Soxibmalik Olimovich	
МАКРОИQTISODIY OMILLARNING IQTISODIY O'SISH VA BARQAROR BIZNES MUHITIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	468
Nazarova Ra'no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o'g'li	
O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA MENEJMENTNI MODERNIZATSIYA QILISH	482
Xaydarova Kamola Axinjanovna, Xolmamatov Bexrusbek Shokir o'g'li	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK MOLIYAVIY BARQARORLIGINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI.....	489
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich	

TURIZM QISHLOQLARINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI VA UNI O‘ZBEKISTON SHAROITIDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI	500
Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna	
KOMMUNAL XIZMATLAR TIZIMINING IQTISODIY XUSUSIYATLARI VA ULARNING UY-JOY FONDIDAGI ROLI	508
Muminov Obidjon Odilovich	
QURILISHDA SIFATNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI	515
Komilov Feruz Qilichbek o‘g‘li	
INKLYUZIV TRANSFORMASIYA: MOHIYATI VA IQTISODIY MAZMUNI.....	522
Muminov Nozim Gaffarovich	
BUXORO VILOYATI IQTISODIY RIVOJLANISHIDA HUDUDIY MARKETING MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	532
Boltayev Jasurbek G‘ulomovich	
GLOBAL BIZNES RAQOBATBARDOSHLIGINI TA‘MINLASH XUSUSIYATLARI TAHLILI.....	540
Murtazaev Orif Odilovich	
O‘ZBEKISTONDA AYOLLAR TADBIRKORLIK FAOLIYATINI BAHOLASHDA “WBL” INDEKSIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	551
Raximova Moxigul Isroiljonovna	
SANOAT INFRATUZILMASI OPTIMAL TARTIBGA SOLISHNING GLOBAL IQTISODIY MEZONLARI	557
Rasulov Jamshid Karimovich	
LISTING VA KORPORATIV BOSHQARUV MEXANIZMLARI ORQALI AKSIYADORLIK JAMIYATINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ...	571
Xidirova Marg‘uba Rustamovna	
HUDUDIY RIVOJLANISHNING INTEGRAL INDEKSINI QURISHDA INDIKATORLARNI TANLASHNING STATISTIK USULLARI: KORRELYATSIYA, FAKTOR VA KLASTER TAHLILI ASOSIDA QIYOSIY TAHLIL	578
Sattorov Sanjar Abdumurodovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SANOATNI BOSHQARISH MODELLARI.....	592
Xodjayeva Feruza Komilovna	
MINTAQANING IJOBIY IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA ZAMONAVIY METODOLOGIK YONDASHUVLAR.....	601
Ibodullayev Dilshod Ibragimovich	

MINTAQANING IJOBIY IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA ZAMONAVIY METODOLOGIK YONDASHUVLAR

Ibodullayev Dilshod Ibragimovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti 1-prorektori

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda mintaqaning ijobiy imijini shakllantirishga oid zamonaviy metodologik yondashuvlar tizimli ravishda tahlil qilindi. Joylashuv marketingi, identifikatsiya asosli, manfaatdor tomonlar va aloqaviy tarmoq yondashuvlari qiyosiy baholandi. Xalqaro ilmiy manbalar asosida mintaqa imijining tarkibiy elementlari va ularni boshqarish mexanizmlari aniqlashtirildi. Tadqiqot natijasida besh komponentli konseptual model ishlab chiqildi. Model hududiy identifikatsiya, strategik kommunikatsiya, raqobatbardoshlik, manfaatdor tomonlar va resurslarni o'z ichiga oldi. Shuningdek, imijni shakllantirishning bosqichlari va amaliy tatbiq vositalari belgilandi. Olingan natijalar mintaqalar raqobatbardoshligini baholash va boshqaruv qarorlarini asoslash imkoniyatini kengaytirishi ko'rsatildi.

Kalit so'zlar: mintaqa imiji, joylashuv marketingi, hududiy identifikatsiya, manfaatdor tomonlar, strategik kommunikatsiya, raqobatbardoshlik, branding.

Аннотация

В исследовании проведён системный анализ современных методологических подходов к формированию позитивного имиджа региона. Сравнительно рассмотрены маркетинговый, идентификационный, стейкхолдерский и сетевой подходы. На основе международных научных источников уточнены структурные элементы регионального имиджа и механизмы его управления. В результате разработана концептуальная модель, включающая пять компонентов: территориальную идентичность, стратегические коммуникации, конкурентоспособность, заинтересованные стороны и ресурсы. Также определены этапы формирования имиджа и инструменты его практической реализации. Полученные результаты показали возможность применения модели для оценки конкурентоспособности регионов и обоснования управленческих решений.

Ключевые слова: имидж региона, территориальный маркетинг, идентичность, заинтересованные стороны, стратегические коммуникации, конкурентоспособность, брендинг.

Abstract

This study examined modern methodological approaches to forming a positive regional image through a systematic analysis. Marketing-based, identity-based, stakeholder-based, and network approaches were comparatively evaluated. Based on international academic sources, the structural elements of regional image and its management mechanisms were specified. A conceptual model consisting of five components was developed: territorial identity, strategic communication, competitiveness, stakeholders, and resources. The stages of image formation and practical implementation tools were also identified. The results demonstrated that the

proposed model can be applied to assess regional competitiveness and support managerial decision-making.

Keywords: regional image, place marketing, territorial identity, stakeholders, strategic communication, competitiveness, branding.

KIRISH

Hududlar oʻrtasidagi raqobat XX asrning soʻnggi oʻn yilliklarida izchil kuchayib bordi va XXI asrga kelib yangi sifat bosqichiga koʻtarildi. Investitsiya, malakali inson resurslari, turizm va xalqaro hamkorlik uchun raqobatlashayotgan mintaqalar nafaqat iqtisodiy imkoniyatlar, balki oʻz haqidagi ijobiy tasavvur — yaʼni imij orqali ham ustunlikka erishish imkoniyatiga ega boʻldi [2]. Joylashuv brendingi va mintaqa imijini boshqarish nazariyasi aynan shu ehtiyoj asosida shakllanib, iqtisodiyot, marketing, siyosatshunoslik va ommaviy aloqalar fanlarining tutashgan nuqtasida rivojlanib bormoqda.

Mintaqaning imiji hududning tashqi va ichki auditoriyalar tomonidan shakllantirilgan barqaror tasavvurlar, his-tuygʻular va bilimlar majmuasi sifatida talqin etiladi. Bu imij bir tomondan obyektiv iqtisodiy va ijtimoiy koʻrsatkichlarga tayanadi, boshqa tomondan esa kommunikatsiya strategiyalari, tarixiy meros va madaniy ramzlar orqali ongli ravishda rivojlantiriladi [1]. Shu jihatdan obyektiv reallik va subyektiv idrokning uygʻunligi mintaqa imijini shakllantirishning muhim metodologik asosini tashkil etadi.

Kotler, Haider va Reinning [2] “Marketing Places” asari joylashuv marketingi nazariyasining shakllanishida muhim bosqich boʻldi va hududlarni strategik rivojlantirish imkoniyatlarini ilmiy asosda yoritdi. Keyingi tadqiqotlarda ushbu yondashuv yanada boyitilib, hududning murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatidagi xususiyatlari chuqurroq ochib berildi [7]. Kavaratzis [3] va Anholt [1] tomonidan taklif etilgan yondashuvlar mintaqa imijini shakllantirishda tizimli va koʻp qirrali metodologik asoslarni rivojlantirdi.

Zamonaviy ilmiy munozaralarda mintaqa imijini shakllantirishga oid bir qator muhim yoʻnalishlar ajralib chiqmoqda: imijni oʻlchash va monitoring qilish metodlari [24], manfaatdor tomonlar ishtiroki [14], identifikatsiya va brend oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlik [16], hamda raqamli kommunikatsiya muhitining taʼsiri [4]. Ushbu yoʻnalishlarning integratsiyasi kompleks metodologik yondashuvni shakllantirish imkonini beradi.

Oʻzbekistonda hududiy rivojlanish siyosati doirasida mintaqalar raqobatbardoshligini oshirish va investitsion jozibadorlikni kuchaytirish ustuvor vazifa sifatida belgilangan [17]. Bu esa mintaqa imijini shakllantirish va boshqarishning ilmiy asoslangan yondashuvlarini yanada takomillashtirish zarurligini koʻrsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Joylashuv marketingi yondashuvining tamal toshi Kotler, Haider va Rein tomonidan 1993-yilda qoʻyildi. Ularning konsepsiyasiga koʻra, shaharlar, hududlar va mamlakatlar oʻz "mahsulot"larini - hududiy afzalliklarini - bozorda strategik ravishda taqdim etishi kerak [2]. Garchi bu yondashuv oʻsha davr uchun muhim ilmiy qadam

bo'lgan bo'lsa-da, uning asosiy nuqsonlari tezda aniqlandi: birinchidan, hudud bitta sotuvchi nazoratida bo'lgan yagona mahsulot emas; ikkinchidan, hududning "iste'molchilari" - investorlar, turistlar, rezidentlar - har xil ehtiyojlar va idroklarga egadir.

Ushbu cheklovlarni bartaraf etishga qaratilgan Kavaratzisning [3] shahar brendingi modeli muhim metodologik yutuq sifatida qayd etildi. U shahar brendingini uch qatlamli kommunikatsiya sifatida tasvirladi: birlamchi kommunikatsiya (shaharning fizik muhiti, infratuzilma, xizmatlar), ikkilamchi kommunikatsiya (rasmiy vizual identifikatsiya va reklama) va uchinchi darajali kommunikatsiya (og'zaki va ommaviy axborot vositalari orqali tarqaladigan xabarlar). Ushbu model hududni boshqarishning barcha jihatlarini kommunikatsiya vositasi sifatida ko'rish imkonini berdi [25].

Anholt [1] "Competitive Identity" kontseptsiyasini ilgari surdi, unda millat yoki mintaqaning imiji olti komponent - turizm, eksport brendlari, siyosat, investitsiya va immigratsiya, madaniyat va tarix hamda aholining o'zi - orqali shakllanadi, deb asosladi. Ushbu "oltilik uchburchak" modeli mintaqa imijini boshqarishda tizimli ko'rinish yaratdi va u bugungi kunda ham keng qo'llanilmoqda. Annot ishning muhim xizmati shundaki, u "imij boshqaruvi" bilan "marketing kampaniyasi"ni bir-biridan farqladi: mintaqa imijini o'zgartirish uchun kommunikatsiya emas, balki real harakatlar - siyosat, islohotlar, qurilish - talab etiladi [8].

Zenker va Braun [4] mintaqa brendini "noyob assotsiatsiyalar yig'indisi" sifatida ta'riflab, uni o'lchash va monitoring qilishning empirik metodikasini ishlab chiqdi. Ularning "Place Brand Centre" konsepsiyasi mintaqa brendingini boshqarishni markazlashtirish va manfaatdor tomonlarni jarayonga jalb etish zaruriyatini asosladi [24]. Zenkerning mintaqa imijini o'lchash bo'yicha keyingi tadqiqotlari ko'p o'lchamli baholash modellarini yaratishga yo'l ochdi.

Braun, Kavaratzis va Zenker [14] mintaqa aholisining brend shakllantirishdagi rolini chuqur o'rganib, rezidentlarni faqat brend iste'molchisi sifatida emas, balki "jonli elchi" sifatida ham ko'rib chiqdi. Ularning ta'kidlashicha, mahalliy aholi mintaqa haqidagi tasavvurlarni qayta ishlab chiqaradi va tarqatadi - bu esa "ichki kommunikatsiya"ni "tashqi kommunikatsiya" bilan birga boshqarishni taqozo etadi. Manfaatdor tomonlarning keng doirasi - tadbirkorlar, siyosatchilar, fuqarolik jamiyati, ta'lim muassasalari - hududiy imijni birgalikda shakllantirishda muhim omil hisoblanadi [6].

Kavaratzis va Hatch [16] brend dinamikasining identifikatsiya asosli nazariyasini taklif etdi. Ularning modelida joylashuv identifikatsiyasi - hududning o'ziga xos tarixiy, madaniy va ijtimoiy belgilari yig'indisi - brend shakllanishining birlamchi manbai hisoblanadi. Identifikatsiya xarakter sifatida, imij esa reputatsiya sifatida ko'riladi: identifikatsiya ichki jarayonlarda shakllanadi, imij esa tashqi tomonlarda - auditoriyalarda - yuzaga keladi. Bu farq metodologik jihatdan muhim, chunki mintaqa imijiga ta'sir qilishning ikki xil mexanizmi mavjud.

Dinnie [5] millat brendingini yaxlit fan sohasi sifatida tizimlashtirdi va uning rivojlanish bosqichlarini batafsil tahlil qildi. Uning ta'kidlashicha, millat brendingi - bu siyosiy manipulyatsiya emas, balki xalqning o'ziga xos qadriyatlari, madaniy

merosini to'g'ri va izchil kommunikatsiya qilish jarayonidir. Papadopoulos va Heslop [12] esa "mamlakat kapitali" (country equity) konsepsiyasini ishlab chiqdi, unda mamlakatning imiji uning mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan ishonch kapitalini shakllantiradi - bu esa iqtisodiy raqobatbardoshlik bilan bevosita bog'liq.

Govers va Go [22] joylashuv brendingining uch o'lchamli modelini - "glokal, virtual va fizik identliklar" modelini - taklif etdi. Ushbu model globallashtirish va raqamli muhit sharoitida mintqa imijining yangi tarkibiy elementlarga ega bo'lishini ko'rsatdi: virtual identlik (internet, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platforma orqali shakllanuvchi imij) tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Hankinson [23] esa "aloqaviy tarmoq brend" modelini ishlab chiqib, joylashuv brendini mustaqil obyekt sifatida emas, balki turli manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlar tarmog'i mahsuli sifatida ko'rib chiqdi.

Lucarelli va Berg [9] shahar brendingiga oid 2000-2009-yillardagi ilmiy tadqiqotlarni tizimli sharhladi va sohadagi asosiy yondashuvlarni ikki guruhga bo'ldi: normativ-texnologik (brend qanday yaratilishi kerak?) va tanqidiy-analitik (brend nima uchun va kim manfaati yo'lida yaratiladi?). Ushbu tipologiya mintqa imijiga oid tadqiqotlarning metodologik xilma-xilligini anglashda muhim ahamiyat kasb etadi. Andersson [21] geografiya fani nuqtai nazaridan joylashuv brendingini ko'rib chiqib, hududiy tadqiqotlarda metodologik pluralizm zaruriyatini asosladi.

Rainisto [11] Shimoliy Yevropa va AQShda o'tkazilgan empirik tadqiqotlar asosida joylashuv marketingining muvaffaqiyat omillarini aniqladi. Ularning qatoriga vizyon va strategiyaning aniqqligi, siyosiy ishtirok va liderlik, mahalliy tashabbuslar, jamoat-xususiy sheriklik, jarayonning uzluksizligi va brend shakllantirishga sarflanadigan resurslar kiradi. Ushbu omillar mintqa boshqaruvida amaliy qo'llanma sifatida keng qabul qilindi [7].

Xulosa qilib aytganda, adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki: mintqa imijini shakllantirishning yagona, universal qabul qilingan metodologik paradigmasi hali shakllanmagan. Turli yondashuvlar - marketing asosli, identifikatsiya asosli, manfaatdor tomonlar asosli va aloqaviy tarmoq asosli - o'z kuchli jihatlariga ega bo'lib, har biri metodologik portfelning tarkibiy qismini tashkil etishi maqsadga muvofiqdir.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot nazariy-tahliliy yondashuv asosida amalga oshirildi. Tadqiqot jarayonida tizimli adabiyotlar sharhi, qiyosiy tahlil va konseptual model sintezi usullaridan foydalanildi. Xalqaro ilmiy manbalar asosida mintqa imijini shakllantirishga oid asosiy yondashuvlar o'rganildi va ularning metodologik xususiyatlari aniqlashtirildi. Qiyosiy tahlil orqali marketing, identifikatsiya, manfaatdor tomonlar va aloqaviy tarmoq yondashuvlarining o'zaro farqlari va umumiy jihatlarini baholandi. Olingan natijalar asosida besh komponentli konseptual model ishlab chiqildi. Model hududiy identifikatsiya, strategik kommunikatsiya, raqobatbardoshlik, manfaatdor tomonlar va resurslarni o'z ichiga oldi. Ushbu metodologiya mintqa imijini tizimli tahlil qilish va amaliy boshqaruv qarorlarini asoslash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Asosiy metodologik yondashuvlarning qiyosiy tahlili

Mintaqa imijini shakllantirishning asosiy metodologik yondashuvlari qiyosiy tahlil jarayonida to'rtta yirik maktab sifatida aniqlandi: marketing asosli yondashuv, identifikatsiya asosli yondashuv, manfaatdor tomonlar asosli yondashuv va aloqaviy tarmoq yondashuvi. Ushbu yondashuvlar o'rtasidagi farqlar va o'xshashliklar 1-jadvalda aks ettirilgan.

1-jadval.

Mintaqa imijini shakllantirishning metodologik yondashuvlari qiyosi¹

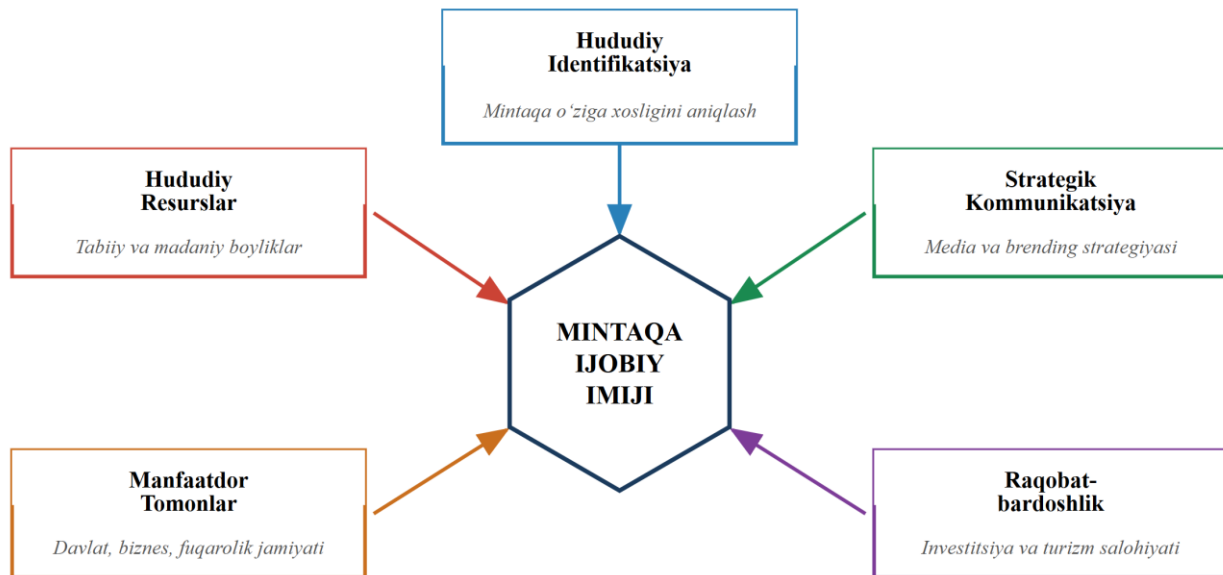
Yondashuv	Asosiy vakillar	Tahlil birligi	Ustuvor metod	Imijning ta'rifi
Marketing asosli	Kotler, Haider, Rein [2]	Mahsulot/xizmat	Segmentatsiya va pozitsionlashtirish	Bozorda shakllanuvchi idrok
Identifikatsiya asosli	Kavaratzis, Hatch [16]; Anholt [1]	Hududiy identlik	Brend narrativi va vizual identifikatsiya	Identlikdan kelib chiquvchi reputatsiya
Manfaatdor tomonlar asosli	Braun, Kavaratzis, Zenker [14]; Florek [6]	Hissa qo'shuvchi guruhlar	Ko'p tomonlama ishtirok jarayoni	Tomonlar konsensusi asosida yaratilgan idrok
Aloqaviy tarmoq asosli	Hankinson [23]; Govers & Go [22]	Munosabatlar tarmog'i	Tarmoq tahlili va ko'p kanallik kommunikatsiya	Tarmoq ichida uzatiladigan yig'ma tasvir

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, to'rtta yondashuv o'rtasida fundamental farqlar mavjud. Marketing asosli yondashuv hududni mahsulotga qiyos qilib, iste'molchilar segmentiga yo'naltirilgan faol kommunikatsiyani tavsiya etadi [2]. Identifikatsiya asosli yondashuv esa hududning o'ziga xos tarixiy, madaniy va ijtimoiy belgilarini aniqlashdan boshlab, ularni brend narrativiga aylantirish jarayonini markazga qo'yadi [1], [16]. Manfaatdor tomonlar asosli yondashuv ishtiroki keng auditoriya — aholidan tortib xususiy sektorgacha — konsensusni ta'minlash orqali brendni legitimatsiya qilishni ustuvor biladi [14]. Aloqaviy tarmoq yondashuvi esa mintaqada faoliyat yurituvchi tashkilotlar va guruhlar o'rtasidagi munosabatlar tuzilmasini brend tashuvchisi sifatida ko'radi [23].

Mintaqa ijobiy imijini shakllantirishning metodologik modeli

Yuqoridagi qiyosiy tahlil natijasida aniqlangan komponentlar asosida mintaqada ijobiy imijini shakllantirishning besh komponentli metodologik modeli taklif etildi. Model markazida "Mintaqa ijobiy imiji" tushunchasi turadi va u besh yo'nalishdan - hududiy identifikatsiya, strategik kommunikatsiya, raqobatbardoshlik, manfaatdor tomonlar va hududiy resurslar - kirib keluvchi ta'sirlar yig'indisi sifatida vujudga keladi. Ushbu model quyidagi 1-rasmda aks ettirilgan.

¹ Muallif tomonidan manbalar asosida tuzilgan



1-rasm. Mintaqa ijobiy imijini shakllantirishning besh komponentli metodologik modeli¹

Modelning komponentlari tahlili

Birinchi komponent - hududiy identifikatsiya - mintaqaning o'ziga xos tarixiy, madaniy, geografik va iqtisodiy belgilarining yig'indisidir. Kavaratzis va Hatch [16] ta'rifiga ko'ra, identifikatsiya brend uchun "xom ashyo" hisoblanadi: identifikatsiya aniqlanmagan mintaqa ijobiy imij yaratishda fundamental muammoga duch keladi, chunki auditoriya nimaga tayangan holda tasavvur hosil qilishi kerakligini bilmaydi. Identifikatsiyani aniqlash metodikasi odatda hududiy tarix tahlili, joriy madaniy va iqtisodiy salohiyatni inventarizatsiya qilish, aholi va manfaatdor tomonlar o'rtasida so'rovnomma va chuqur intervyu o'tkazish kabi usullarni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi komponent - strategik kommunikatsiya - mintaqaning o'z auditoriyalari bilan olib boradigan maqsadli aloqasi tizimidir. Kavaratzis [3] ning uch qatlamli kommunikatsiya modeli bu sohada eng keng tarqalgan modeli hisoblanadi. Strategik kommunikatsiya nafaqat reklama va PR kampaniyalarni, balki rasm, obyektlar va voqealar orqali uzatiladigan noverbal xabarlarini ham qamrab oladi. Pike [10] integrallashgan marketing kommunikatsiyasi yondashuvini mintaqa turizmi kontekstida muvaffaqiyatli qo'llashning metodologik prinsiplarini ishlab chiqdi.

Uchinchi komponent — raqobatbardoshlik — mintaqaning boshqa hududlar bilan taqqoslaganda nisbiy afzalliklarini ifodalaydi. Anholt [1] ning "Competitive Identity" modeli bu komponenti tizimlashtirish uchun eng muvofiq modeli sifatida qabul qilindi. OECD [19] va Yevropa Komissiyasining [20] mintaqalar innovatsion salohiyatini baholash metodikalari ushbu komponentni o'lchash uchun amaliy vosita taqdim etadi. Raqobatbardoshlikning asosiy ko'rsatkichlari — mehnat unumdorligi, investitsiya jalb etish darajasi, innovatsiya faolligi, ta'lim tizimining sifati — mintaqaning obyektiv imij ko'rsatkichlarini belgilaydi.

¹ Muallif tomonidan manbalar asosida ishlab chiqilgan

To‘rtinchi komponent — manfaatdor tomonlar — mintaqa imijini birgalikda shakllantiradigan guruhlar majmuasidir. Braun va boshqalar [14] tomonidan tahlil qilingan "rezidentlar dilemma"si bu sohadagi asosiy metodologik muammoni ifodalaydi: mahalliy aholi mintaqa imijining ham "yaratuvchisi", ham "iste'molchisi", ham "elchisi" vazifasini bajaradi. Florek [6] joylashuvga emotsional bog‘liqlik (place attachment) tushunchasini ishlab chiqib, rezidentlarning identifikatsiyaga hissasi ulkan, ammo ko‘pincha kam baholangan deb ko‘rsatdi. Manfaatdor tomonlarga davlat organlari, xususiy tadbirkorlar, madaniy va ta’lim muassasalari, fuqarolik jamiyati tashkilotlari va ommaviy axborot vositalari kiradi.

Beshinchi komponent — hududiy resurslar — mintaqaning ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy va intellektual kapitali yig‘indisini ifodalaydi. Riza, Doratli va Fasli [13] ta’kidlaganidek, hududiy resurslarni to‘g‘ri inventarizatsiya qilmasdan ishlab chiqilgan brend strategiyalari "bo‘sh qobiq" xarakteriga ega bo‘lib, tez orada ishonchsizlikka duchor bo‘ladi. World Bank [18] ning mamlakatlar bo‘yicha baholash metodikasi mintaqalarning raqobat imkoniyatlarini resurslar nuqtai nazaridan o‘lchash uchun qulay asos taqdim etadi.

Mintaqa imijini shakllantirishning bosqichlari

Taklif etilgan model amaliyotga tatbiq etilishi uchun bosqichli amalga oshirish modeli zarur. 2-jadvalda mintaqa ijobiy imijini shakllantirishning bosqichlari, ular doirasida qo‘llaniladigan metodlar va kutilgan natijalar ko‘rsatilgan. Ushbu bosqichlar Rainisto [11] muvaffaqiyat omillarining tizimlashtirilgan ko‘rinishi va Ashworth va Kavaratzis [7] ning samarali joylashuv boshqaruvi modeliga asoslanadi.

2-jadval.

Mintaqa ijobiy imijini shakllantirishning bosqichlari va metodlari¹

№	Bosqich	Qo‘llaniladigan metodlar	Kutilgan natija	Manbalar
1	Diagnostika va audit	So‘rovnoma, chuqur intervyu, statistik tahlil	Hududiy identifikatsiya xaritasi	[11], [24]
2	Vizyon va strategiya	SWOT tahlili, ssenariy rejalash, konsultatsiya	Mintaqa brend strategiyasi	[1], [7]
3	Manfaatdor tomonlarni jalb etish	Ishtirokchi muhokama, koalitsiya qurish	Sheriklik bitimi, ishchi guruhlar	[14], [6]
4	Kommunikatsiya dasturi	IMK rejasi, raqamli marketing, PR	Targetlangan xabarlar tizimi	[3], [10]
5	Monitoring va baholash	Brend audit, so‘rovnoma paneli, KPI dashboard	Yillik imij hisoboti	[24], [4]

2-jadvalda mintaqa imijini shakllantirishning barcha besh bosqichi bir-biri bilan uzviy bog‘liq va ketma-ket amalga oshirilishi lozim. Birinchi bosqich - diagnostika - keyingi barcha bosqichlar uchun axborot asosini yaratadi. Agar diagnostika bosqichi yuzaki o‘tkazilsa, keyingi bosqichlarda xatoliklar to‘planib boradi va buning amaliy oqibatlari qimmatga tushadi. Rainisto [11] o‘z tadqiqotlarida diagnostika bosqichiga

¹ Muallif tomonidan manbalar asosida tuzilgan

yetarli vaqt va resurs ajratilmaganligi amaliyotdagi eng keng tarqalgan metodologik xato ekanligini aniqlagan.

O‘zbekiston 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasi doirasida mintaqalarning iqtisodiy salohiyatini ro‘yobga chiqarish, investitsion jozibadorlikni oshirish va turizm infratuzilmasini rivojlantirish vazifalarini aniq belgiladi [17]. Ushbu strategik yo‘nalishlar taklif etilgan metodologik model bilan to‘g‘ri keladi: strategiyada ko‘zda tutilgan "hududiy klasterlar" konsepsiyasi identifikatsiya va resurslar komponentlariga, "investitsion muhit" esa raqobatbardoshlik komponentiga to‘g‘ri keladi.

World Bank [18] ning O‘zbekiston bo‘yicha mamlakat sharhi hududiy tengsizlikni va iqtisodiy diversifikatsiya zaruriyatini asosiy muammo sifatida belgilagan. Ushbu muammo metodologik model nuqtai nazaridan quyidagicha talqin etiladi: hududiy resurslar yetarlicha aniqlangan va kommunikatsiya qilinmagan, manfaatdor tomonlar o‘rtasidagi koordinatsiya zaif, va mintaqalar o‘rtasida raqobatdosh identifikatsiya yetarlicha shakllanmagan. Yevropa mintaqalari tajribasi ko‘rsatadiki, Yevropa Komissiyasining [20] innovatsiya balltablosida yuqori o‘rinlar egallagan mintaqalar — masalan, Kataloniya, Flandriya, Bavyariya — har bir komponent bo‘yicha tizimli va uzoq muddatli ishni amalga oshirgan.

OECD [19] "joylashuvga asoslangan siyosat" (place-based policy) konsepsiyasi O‘zbekiston mintaqalari uchun metodologik tatbiq imkoniyatini baholashda muhim modeli taqdim etadi. Ushbu konsepsiyaga ko‘ra, mintaqalarni faqat markazdan boshqarish emas, balki mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan, manfaatdor tomonlarga tayangan va uzluksiz baholanuvchi yondashuv yuqori samaradorlikka olib keladi. Riza va boshqalar [13] ta’kidlaganidek, shahar va mintaqa brendlari ko‘pincha rasmiy tashkilotlar emas, balki mahalliy jamoalar va ijodkorlar tomonidan jonlantiriladi - bu esa identifikatsiya va manfaatdor tomonlar komponentlarini boshqarishda moslashuvchan va inklyuziv yondashuv zaruriyatini ko‘rsatadi.

Vela [15] ilmiy diplomatiya va joylashuv brendingining kesishish nuqtasini o‘rganib, universitetlar, tadqiqot markazlari va xalqaro hamkorlik dasturlarining mintaqqa imijiga ijobiy hissa qo‘shishini empirik ma’lumotlar bilan ko‘rsatdi. Bu xulosadan kelib chiqib, O‘zbekistondagi oliy ta’lim muassasalari - jumladan, Alfraganus universiteti singari zamonaviy universitetlar - mintaqqa imijini shakllantirishda muhim manfaatdor tomonlar sifatida alohida e’tibor qaratilishi lozim. Fan [8] ta’kidlaganidek, millat yoki mintaqqa brendingida "kim biz?" savoliga javob berish ko‘pincha "biz qanday ko‘rinamiz?" savolidan ham muhimroq - bu esa o‘ziga xos identlikni aniqlash metodologiyasining asosiy vazifasidir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada mintaqaning ijobiy imijini shakllantirishga oid xalqaro ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda tahlil qilindi, asosiy metodologik yondashuvlar qiyosiy baholandi hamda amaliy qo‘llashga yo‘naltirilgan besh komponentli konseptual model ishlab chiqildi. Olingan natijalar mintaqqa imijini shakllantirish jarayonini yanada tizimli va asosli tashkil etish imkoniyatini ko‘rsatdi.

Birinchiidan, hududiy identifikatsiyaning ustuvor ahamiyati aniqlandi. Marketing yondashuvi muhim nazariy asos boʻlib xizmat qilgan boʻlsa-da, identifikatsiya asosli yondashuv mintaqaning ichki xususiyatlariga tayangan holda barqaror imij shakllantirish imkonini berishi bilan ajralib turadi. Mintaqaning tarixiy, madaniy va iqtisodiy salohiyatini chuqur tahlil qilish imij strategiyasining ishonchliligini taʼminlaydi.

Ikkinchiidan, manfaatdor tomonlarning keng qamrovli ishtiroki imijni shakllantirishning muhim omili sifatida baholandi. Mahalliy aholi, biznes subyektlari va ijtimoiy institutlarning faol ishtiroki jarayonning amaliy samaradorligini oshiradi hamda shakllantirilayotgan imijning barqarorligini kuchaytiradi. Ushbu yondashuv mintaqa imijini real faoliyat bilan uygʻunlashtirish imkonini beradi.

Uchinchiidan, monitoring va baholash mexanizmlarining tizimli joriy etilishi muhim natija sifatida qayd etildi. Koʻp oʻlchamli baholash metodikalari mintaqa imijining dinamikasini muntazam kuzatish va zarur hollarda strategiyani moslashtirish imkonini beradi. Amaliyotda brend auditlari, maqsadli soʻrovnomalar va raqamli muhit monitoringi orqali bu jarayon samarali tashkil etilishi mumkin.

Toʻrtinchiidan, mintaqalararo farqlarni hisobga oluvchi moslashuvchan yondashuvning ahamiyati tasdiqlandi. “Global” yondashuv asosida global imkoniyatlar va mahalliy identlikni uygʻunlashtirish mintaqaning tashqi va ichki auditoriyalar uchun jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Amaliy jihatdan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- 1) mintaqa imijini boshqarish boʻyicha ixtisoslashgan ishchi guruhlarini tashkil etish va ularning faoliyatini bosqichma-bosqich tizimlashtirish;
- 2) mintaqa imijini baholashning milliy metodologik standartlarini xalqaro tajriba asosida ishlab chiqish;
- 3) oliy taʼlim muassasalarini ilmiy-tadqiqot va amaliy jarayonlarga faol jalb etish;
- 4) raqamli platformalarda mintaqa identifikatsiyasi va kommunikatsiyasini boshqarish uchun zamonaviy monitoring tizimlarini joriy etish.

Kelgusidagi tadqiqotlar uchun taklif etilgan modelni amaliy misollarda sinovdan oʻtkazish, raqamli kommunikatsiya omillarining taʼsirini chuqur oʻrganish hamda manfaatdor tomonlar oʻrtasidagi aloqalarni tarmoq tahlili asosida baholash istiqbolli yoʻnalishlar sifatida belgilandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
<https://www.palgrave.com/gp/book/9781403945815>

2. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press.
<https://www.simonandschuster.com/books/Marketing-Places/Philip-Kotler/9780029175965>

3. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>

4. Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre — A conceptual approach for the brand management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen.
https://www.researchgate.net/publication/228344459_The_place_brand_centre
5. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann.
<https://www.routledge.com/Nation-Branding-Concepts-Issues-Practice/Dinnie/p/book/9780750686945>
6. Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346-354.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jtcm/2011/00000001/00000004/art00006>
7. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.) (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing.
<https://www.e-elgar.com/shop/gbp/towards-effective-place-brand-management-9781849800655.html>
8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>
9. Lucarelli, A., & Berg, P.O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111117133>
10. Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann.
<https://www.routledge.com/Destination-Marketing/Pike/p/book/9780750686945>
11. Rainisto, S.K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11548>
12. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540077>
13. Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
14. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city — my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
<https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
15. Vela, J.S.D. (2013). Science diplomacy and the role of new actors in place branding and public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 57-68.
<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2013.9>
16. Kavaratzis, M., & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

17. 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/ru/docs/-5841063>
18. World Bank. (2023). Uzbekistan Country Overview. The World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/overview>
19. OECD. (2020). Place-Based Policies for Productive Regions. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/3f55f904-en>
20. European Commission. (2021). Regional Innovation Scoreboard 2021. Publications Office of the European Union. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/regional_innovation_scoreboard_2021.pdf
21. Andersson, I. (2014). Placing place branding: An analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift — Danish Journal of Geography*, 114(2), 143-155. <https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895741>
22. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan. <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230228849>
23. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
24. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/17538331111117154>
25. Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2008.42>



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" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**