

SANOAT KLASSTERLARINING HUDUD IMIJI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDAGI O‘RNI VA AHAMIYATI

Sobirjonov Asadjon Axmadjon o‘g‘li

Toshkent kimyo-texnologiya instituti,
“Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrası
mustaqil izlanuvchi

ORCID: 0009-0006-4780-7719

E-mail: asadjon9933@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat klasterlarining hududiy brendni shakllantirish hamda hudud raqobatbardoshligini oshirishdagi roli marketing nuqtai nazaridan tahlil qilindi. Tadqiqot adabiyotlar sharhi va O‘zbekiston hamda xorijiy keyslar bo‘yicha qiyosiy tahlilga asoslangan. Natijalar klaster identiteti, sinergiya va differensiallashuv hududga noyob savdo taklifi (USP) yaratishi, “origin of production” mexanizmi orqali ishonch va reputatsiya kuchayishi, eksport kommunikatsiyalari esa klaster brendining xalqaro bozordagi ko‘rinishini yaxshilashini ko‘rsatdi. Maqola hududiy brendlashda klaster yondashuvini qo‘llash bo‘yicha amaliy tavsiyalarni taklif etgan.

Kalit so‘zlar: sanoat klasteri; hududiy brend; raqobatbardoshlik; brending strategiyasi; pozitsiyalash; USP; mijozlar loyalligi.

Аннотация

В статье анализируется роль промышленных кластеров в формировании территориального бренда и повышении конкурентоспособности региона с позиций маркетинга. Методология включает обзор литературы и сравнительный анализ кейсов Узбекистана и зарубежных стран. Показано, что кластерная идентичность, синергия и дифференциация формируют уникальное торговое предложение территории; механизм «origin of production» усиливает доверие и репутацию, а экспортные коммуникации улучшают присутствие кластерного бренда на внешних рынках. Предложены практические рекомендации по применению кластерного подхода в территориальном брендинге.

Ключевые слова: промышленный кластер; территориальный бренд; конкурентоспособность; стратегия брендинга; позиционирование; USP; лояльность клиентов

Abstract

This paper examines how industrial clusters contribute to territorial branding and regional competitiveness from a marketing perspective. The study relies on a literature review and a comparative case analysis of Uzbekistan and selected international examples. Findings suggest that cluster identity, synergy, and differentiation help territories build a unique selling proposition (USP); the “origin of production” mechanism strengthens trust and reputation, while export communications improve cluster brand visibility in international markets. The paper offers practical recommendations for applying the cluster approach to territorial branding and competitiveness policies.

Keywords: industrial cluster; territorial brand; competitiveness; branding strategy; positioning; USP; customer loyalty

KIRISH

Globalizatsiya va bozor iqtisodiyoti sharoitida hududlarning raqobatbardoshligini ta'minlash muhim vazifalardan biridir. Hududiy brend atamasi (Anholt) ma'lum bir mintaqa yoki hududning imiji, obro'-e'tibori va mahsulotlarining obro'sini ifodalaydi. Yuqori qiymatga ega hududiy brendga ega bo'lgan regionlar investitsiyalar, turistlar va iste'molchilar oqimini jalb etishda ustunlikka ega bo'ladi. Sanoat klasterlari esa geografik jihatdan bir hududda jamlangan va o'zaro bog'liq ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar hamda xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar guruhidir. Tadqiqotlarga ko'ra (Porter; World Bank), klasterlashuv firmalar o'rtasida hamkorlik va raqobat muhitini shakllantirib, innovatsiyalarni tezlashtiradi va mahsuldorlikni oshiradi. Natijada, klasterlar faoliyat olib borayotgan hududlarning iqtisodiy ko'rsatkichlari yuqori bo'lishi bilan birga, mazkur hududlarning nomi ma'lum soha bilan bog'lanib, hududiy brendga aylanadi. Masalan, dunyoga mashhur "Silicon Valley" (Kremniy vodiysi) atamasi nafaqat geografik joy nomi, balki yuqori texnologiyali startaplar klasterining brendiga aylangan. Shunday qilib, sanoat klasterlari hududiy brendni shakllantirishda va regionning raqobatbardoshligini ta'minlashda drayver vazifasini o'taydi. Quyida klasterlarning marketing jihatlari, hududiy brend uchun ahamiyati hamda marketing strategiyalari va amaliy misollar asosida ushbu bog'liqlik tahlil qilindi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat klasterlari va hududiy brendlash masalasi iqtisodiyot, mintaqaviy rivojlanish va marketing nazariyalarida alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. Ushbu yo'nalishda klasterlar hududiy raqobat ustunligini ta'minlovchi ishlab chiqarish va innovatsion tizim sifatida, hududiy brend esa iqtisodiy subyektlar faoliyati natijasida shakllanadigan reputatsion va marketing kapitali sifatida talqin qilinadi.

Klaster nazariyasining metodologik asoslari M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan. Muallif klasterlarni geografik jihatdan yaqin joylashgan, o'zaro bog'liq korxonalar va institutlar tizimi sifatida ta'riflaydi. Porterning fikriga ko'ra, klasterlashuv firmalar o'rtasida raqobat va hamkorlikni bir vaqtda shakllantirib, mahsuldorlikni oshiradi, innovatsiyalarni tezlashtiradi va yangi bizneslarning paydo bo'lishiga sharoit yaratadi. "Diamond" modeli orqali hududiy ustunlik omillari tizimlashtirilgan bo'lib, ishlab chiqarish omillari sifati, talabning murakkabligi, bog'liq va yordamchi tarmoqlar mavjudligi hamda firmalar strategiyasi va raqobat muhiti hududiy iqtisodiy natijalarni belgilashi asoslab beriladi. Ushbu yondashuv klaster mavjud hududlarning ma'lum tarmoq bilan barqaror identifikatsiyalanishini tushuntiradi.

Delgado, Porter va Stern tomonidan olib borilgan empirik tadqiqotlar klasterlashuvning iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlariga ta'sirini statistik ma'lumotlar asosida tahlil qiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, klaster zichligi yuqori bo'lgan hududlarda bandlik o'sishi, ish haqi darajasi va innovatsion faollik yuqoriroq bo'ladi.

Bu esa klasterlar hududiy raqobatbardoshlikning miqdoriy o'lchanadigan omili ekanini ko'rsatadi.

C. Ketels klasterlar bo'yicha zamonaviy tadqiqotlarni tahlil qilib, klaster siyosati samaradorligi institutsional muvofiqlashtirish darajasiga bog'liqligini ta'kidlaydi. Muallif klasterlarni shunchaki sanoat konsentratsiyasi emas, balki bilimlar almashinuvi, ixtisoslashuv va innovatsion hamkorlik platformasi sifatida talqin qiladi. Ushbu yondashuv hududiy brendlash jarayonida iqtisodiy asos va marketing kommunikatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntirishga imkon beradi.

Hududiy brendlash nazariyasi S. Anholt tomonidan "Competitive Identity" konsepsiyasi orqali rivojlantirilgan. U hudud imijini eksport mahsulotlari sifati, investitsiya muhiti, madaniy kapital va boshqaruv tizimi bilan bog'laydi. Anholt hududiy reputatsiya iqtisodiy faoliyat natijasida shakllanishini ta'kidlaydi. Bu nuqtai nazardan, sanoat klasterlari hudud brendning iqtisodiy asosini tashkil etadi.

Kotler va Gertner hududlarni marketing obyekti sifatida ko'rib, mamlakat va region imiji eksport mahsulotlari qabul qilinishiga bevosita ta'sir ko'rsatishini asoslaydi. Ular "country equity" tushunchasini joriy etib, kelib chiqish mamlakati yoki hududi haqidagi tasavvur iste'molchi qaroriga ta'sir qiluvchi omil ekanini ko'rsatadi. Bu yondashuv klaster mahsulotlarining "origin of production" effekti orqali qo'shimcha qiymat hosil qilishini nazariy jihatdan izohlaydi.

Mahsulot kelib chiqishining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri Rausch va Warlop (2004) tadqiqotlarida empirik jihatdan tahlil qilingan. Ularning xulosalariga ko'ra, iste'molchilar mahsulot sifatini baholashda hudud yoki mamlakat imijidan signal sifatida foydalanadi. Agar hudud ma'lum sanoat turi bilan bog'langan bo'lsa, mahsulot sifatiga nisbatan ishonch yuqori bo'ladi. Bu klaster asosida shakllangan hududiy brendning marketing qiymatini tasdiqlaydi.

World Bank va OECD hisobotlarida klaster tashabbuslari mintaqaviy rivojlanish siyosatining samarali instrumenti sifatida ko'rsatiladi. Ushbu hujjatlarda klasterlar qiymat zanjiri integratsiyasi, eksportni diversifikatsiya qilish va mahalliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga chiqishini ta'minlash vositasi sifatida baholanadi. Ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda klasterlashuv institutsional islohotlar va sanoat modernizatsiyasi bilan uzviy bog'liqligi ta'kidlanadi.

Enright klaster siyosati va hududiy raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilib, muvaffaqiyatli klasterlar global ixtisoslashuvni shakllantirishini ko'rsatadi. Bu jarayon hududning xalqaro iqtisodiy tizimdagi o'rnini aniqlaydi va uning brend identitetiga ta'sir ko'rsatadi.

Milliy kontekstda olib borilgan tadqiqotlar (Rustamova, 2022) O'zbekistonda klasterlashuv siyosati sanoat va qishloq xo'jaligi tarmoqlarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qilganini ko'rsatadi. Integratsiyalashgan qiymat zanjiri modeli eksport hajmi va mahsulot sifati ko'rsatkichlarining yaxshilanishiga olib kelgan. Bu esa hududiy brendning iqtisodiy asoslari mustahkamlanayotganini anglatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot dizayni konseptual-analitik bo'lib, uch bosqichda amalga oshirildi:

- 1) klaster va hududiy brendlash bo'yicha ilmiy adabiyotlarni sharhlash;
- 2) O'zbekiston va xorijiy mamlakatlar misollarini keys-stadi asosida tavsifiy-qiyosiy tahlil qilish;
- 3) olingan natijalarni marketing ramkasi (identitet-sinergiya-diferensiallashuv-pozitsiyalash-kommunikatsiya) bo'yicha umumlashtirish.

Ma'lumot manbalari: ilmiy maqolalar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari, normativ-huquqiy hujjatlar va ochiq statistik ma'lumotlar. Tahlilning ishonchliligi adabiyotlar triangulyatsiyasi hamda turli geografiyalardan olingan keyslar bilan ta'minlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Klaster doirasidagi korxonalar jipslashuvi natijasida o'ziga xos klaster identiteti shakllanadi. Ya'ni, klasterdagi ishlab chiqaruvchilar bir hudud va sohaga mansubligi orqali umumiy imij va qiyofaga ega bo'ladi. Bu identitet ularga bozor raqobatida yagona brend sifatida chiqish imkonini beradi. Klasterga mansub mahsulotlar kelib chiqqan hudud nomi bilan atalishi yoki maxsus yorliqqa ega bo'lishi mumkin, bu esa iste'molchilar ongida ma'lum sifat belgisi sifatida qabul qilinadi. Masalan, Italiyaning ayrim sanoat klasterlari "Made in Italy" umumiy brendi ostida jahon bozorida tanilgan bo'lib, har bir ishlab chiqaruvchi alohida emas, balki birgalikda milliy brendga hissa qo'shadi.

Klaster sinergiyasi - bu klaster doirasidagi kompaniyalar hamkorligi natijasida yuzaga keladigan qo'shimcha samaralardir. Marketing nuqtai nazaridan sinergiya klaster ichidagi firmalarga bozor tadqiqotlari, reklama va distributsiya kabi faoliyatlarni birgalikda amalga oshirish imkonini beradi. Birgalikdagi marketing tadbirlari xarajatlarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi. Klasterga a'zo korxonalar ko'rgazma va yarmarkalarda yagona stand ostida qatnashib, o'z hududi va klasterining jamoaviy imijini namoyish etishi mumkin. Bu esa mijozlar va hamkorlarga bir hududdagi butun tarmoqning qudrati hamda imkoniyatlarini ko'rsatib, ular uchun ishonchli signal bo'lib xizmat qiladi.

Klasterlashuv hududlarni boshqa hududlardan ajratib turuvchi differensiallashuv omilidir. Ya'ni, muayyan mahsulot yoki sanoat turi bo'yicha ixtisoslashgan klaster mavjudligi hududga noyob pozitsiya beradi. Bu pozitsiya orqali hudud o'z mahsulotlarini raqobatchilardan farqlashi va yuqori qo'shimcha qiymat yaratishi mumkin. Klaster doirasidagi texnologik mutaxassislik, malakali ishchi kuchi hamda ishlab chiqarish tajribasi hudud mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini yuqori darajada ushlab turishga xizmat qiladi. Natijada, klaster mahsulotlari bozorda yaxshiroq obro' qozonadi va iste'molchilar nazarida raqobatchi hududlardagidan afzal ko'rinadi. Shu bois klasterlar hududlarga o'ziga xos USP (Unique Selling Proposition - noyob savdo taklifi) yaratishga ko'maklashadi.

Klasterlar muvaffaqiyati hududning obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Agar bir hududda shakllangan klaster yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishi bilan tanilsa, bu hududning brendi ham ijobiy reputatsiyaga ega bo'ladi. Masalan, Marg'ilon shahri atlas va shoyi mahsulotlari klasteri bilan mashhur bo'lib, bu yerda ishlab chiqarilgan matolar butun dunyoda yuqori sifat belgisi sifatida e'tirof etiladi. Shu tariqa, klaster

hudud nomini sifat va mahorat bilan bog'laydi, natijada hududiy brend mustahkamlanadi.

Klasterlashuv hududga nisbatan ishonch muhitini yaratadi. Bir klaster doirasidagi korxonalar odatda umumiy standartlar va sertifikatlashlarga amal qiladilar, mahsulot sifati bo'yicha bir-biriga javobgar bo'ladilar. Bu esa tashqi bozorlarda "Made in [hudud nomi]" tamg'asining ishonchliligini oshiradi. Iste'molchilar va hamkorlar ma'lum hududdan kelayotgan mahsulotlarga ishonch bilan yondashadi, chunki klaster doirasidagi tarmoq sifat nazorati va innovatsiyalarni joriy etish bo'yicha birgalikda ishlaydi. Masalan, Shveysariyada soat ishlab chiqaruvchi klasterlar tufayli "Swiss Made" tamg'asi jahonda eng ishonchli va yuqori sifat belgilaridan biriga aylangan.

"Origin of production" - mahsulotning kelib chiqishi mamlakati yoki hududini ko'rsatish - kuchli marketing vositasi sifatida tobora ahamiyat kasb etmoqda. Klaster mavjud bo'lgan hududlarning nomi ko'pincha brendga aylanadi. Yevropada ko'plab mahsulotlar geografik kelib chiqish nomlari bilan himoyalangan (GI - Geographical Indication), bu esa aynan o'sha hududda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning obro'sini himoya qiladi. Misol uchun, Fransiyaning Shampan viloyatidagi uzumchilik va sharob klasteri tufayli "Champagne" nomi faqat shu mintaqada ishlab chiqarilgan sharoblarga beriladi va dunyo bo'ylab o'ziga xos yuqori toifadagi brend sifatida qadrlanadi. Hududiy kelib chiqish nomining brendlashuvi klaster ishtirokchilariga raqobatda ustunlik berib, mahsulotlariga qo'shimcha qadr baxsh etadi.

Klasterlar samarali faoliyat yuritishi uchun ularning marketing strategiyasi yaxlit va uyushgan bo'lishi zarur. Brending bu borada markaziy o'rin tutadi. Klaster miqyosida yagona brend platformasini shakllantirish, logotip va brend hikoyasini yaratish korxonalarining bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi. Klaster brendi orqali hudud nomi va mahsulotlar bir butun sifatida targ'ib qilinadi. Misol uchun, O'zbekistonda "Uzbekistan GTL" yoki "UzAuto" kabi yirik ishlab chiqarish klasterlari o'z brendlarini yaratib, nafaqat alohida kompaniya, balki butun tarmoq mahsulotlarini targ'ib qilmoqda.

Pozitsiyalash klaster marketingining muhim jihatlaridan biridir. Har bir klaster o'z mahsulotlari va xizmatlarini bozorda qanday o'rin egallashini aniqlab olishi lozim. Ba'zi klasterlar yuqori sifat va innovatsiyalar orqali premium segmentga yo'nalgan bo'lsa, boshqalari arzon xarajat va ommaviy ishlab chiqarishga tayanishi mumkin. Klaster doirasida kelishilgan pozitsiya barcha ishtirokchilarning uyg'un ravishda harakat qilishini ta'minlaydi hamda bozor uchun aniq va ravshan xabar yuboradi. Maqsadli bozor segmentlarini belgilash ham shu bosqichda amalga oshiriladi - klaster qaysi geografik hududlar yoki iste'molchilar guruhlariga e'tibor qaratishini aniqlaydi.

Klasterning xalqaro bozorlarga chiqishida eksport kommunikatsiyalari strategik ahamiyatga ega. Bu jarayonda klasterlar birlashgan holda xorijiy bozorlar uchun marketing materiallari tayyorlaydi, ko'rgazmalar va biznes-missiyalarda qatnashadi. O'zbekiston tajribasida qishloq xo'jaligi klasterlariga davlat tomonidan eksportga ko'maklashuvchi tuzilmalar birlashtirilgan bo'lib, ular xorijda yangi bozorlarni topish va klaster mahsulotlarini targ'ib qilishga ko'maklashadi. Klasterning veb-sayti, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari va boshqa raqamli platformalari orqali yagona brend ostida

axborot tarqatish ham eksport kommunikatsiyasining zamonaviy vositalaridandir. Bundan tashqari, klaster haqidagi “hikoya” - hudud tarixi, an’analari, mahsulotlarning kelib chiqishining o’ziga xosligi - xalqaro auditoriya uchun qiziqarli tarkib sifatida ishlatilishi mumkin. Shu tariqa, klaster marketingi strategiyalari brendingdan tortib pozitsiyalash va kommunikatsiyalargacha bo’lgan kompleks choralarni o’z ichiga oladi.

O’zbekiston misoli: Mamlakatimizda so’nggi yillarda klasterlashuv tamoyili qishloq xo’jaligi va sanoat tarmoqlarida faol joriy etilmoqda. Xususan, paxta-to’qimachilik klasterlari tashkil qilinib, ularga paxta xomashyosini yetishtirishdan tortib uni qayta ishlashgacha bo’lgan bosqichlar biriktirildi. Bu integratsiya sifatsiz xomashyo va tayyor mahsulot o’rtasidagi uzilishni bartaraf etib, “Uzbek Cotton” brendini yaxshilashga xizmat qilmoqda. Rasmiy ma’lumotlarga ko’ra, 2020-yilga kelib O’zbekistonda 73 ta paxta-to’qimachilik klasteri faoliyat yuritib, ular umumiy paxta xomashyosi hosilining 73 foizini yetishtirgan. Klaster joriy etilgan hududlarda paxta hosildorligi o’rtacha 4,1 sentnerga oshgani qayd etilgan. Shu bilan birga, mevasabzavotchilik sohasida ham yuqori qo’shimcha qiymatli mahsulotlar yetishtirish maqsadida klasterlar tashkil qilinmoqda. Hududiy klasterlar tufayli O’zbekiston mahsulotlari eksport geografiyasi kengayib, 80 dan ortiq turdagi qishloq xo’jaligi mahsulotlari 66 ta mamlakat bozoriga yetkazilmoqda. Bu misollar klasterlashuv hududiy brendga ijobiy ta’sir ko’rsatib, mamlakat imijini eksport qiluvchi sifatida mustahkamlayotganini ko’rsatadi.

Xalqaro misollar: Sanoat klasterlarining hududiy brendga ta’siriga jahon miqyosida ko’plab misollar keltirish mumkin. Masalan, AQShning Kaliforniya shtatidagi “Silicon Valley” axborot texnologiyalari klasteri butun mintaqaning innovatsion imijini shakllantirdi - bugungi kunda “Silicon Valley” deganda yuqori texnologiyalar va startaplar markazi tushuniladi. Bu klaster nafaqat mahalliy kompaniyalar muvaffaqiyatiga, balki AQShning texnologik yetakchiligiga xizmat qiluvchi kuchli brendga aylangan. Yevropada esa an’anaviy sanoat klasterlari hududiy brendlashning yorqin namunasidir. Misol uchun, Italiyada “Motor Valley” nomi bilan tanilgan Emiliya-Romagna avtomobil klasteri (Ferrari, Lamborghini, Ducati kabi kompaniyalar jamlangan) mintaqani dunyodagi eng nufuzli sport avtomobillari markazlaridan biriga aylantirgan. Fransiyada esa Loira vodiysidagi parfyumeriya klasteri (Grasse shahri atrofida) “Frantsuz atirlari” brendini yaratgan bo’lsa, Germaniyaning Bavariya hududidagi avtomobil klasteri (BMW, Audi va boshqalar) “German engineering” degan yuqori sifat obrazini yuzaga keltirgan. Bu misollar shuni ko’rsatadiki, klasterlar muvaffaqiyati nafaqat alohida kompaniyalar, balki butun mintaqalar brendiga aylanishi mumkin.

Klasterlar hududiy raqobat afzalligini shakllantirishda bir qator muhim omillar orqali hissa qo’shadi. Marketing nuqtai nazaridan ular quyidagicha izohlanadi:

Noyob savdo taklifi (Unique Selling Proposition, USP). Klaster mahsulotlari o’zining yuqori sifati, maxsus tarkibi yoki hududga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Bu esa raqobatchilarda mavjud bo’lmagan noyob taklifni shakllantiradi. Klaster doirasidagi hamkorlik va ixtisoslashuv tufayli yaratilgan mahsulotlar bozorda tengi

yo‘q qiymat taklifini beradi. Natijada, hududning USPsi shakllanadi va bu ustunlik marketing kommunikatsiyalarida alohida ta’kidlanadi.

Mijozlar loyalligi va brend sadoqati. Klaster korxonalari bir hudud brendi ostida faoliyat yuritib, vaqt o‘tishi bilan iste’molchilarning ishonchini qozonadi. Agar hududiy brend o‘zini bozorda isbotlagan bo‘lsa, xaridorlar ushbu brendga mansub boshqa mahsulot va xizmatlarga ham ijobiy munosabatda bo‘ladi. Misol uchun, agar ma’lum bir viloyatning meva-sabzavot klasteri yuqori sifati bilan nom qozongan bo‘lsa, shu hududdan chiqqan boshqa oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan ham mijozlarda sadoqat va ishonch shakllanadi. Bu esa takroriy xaridlar va uzoq muddatli mijozlar bazasini ta’minlaydi.

Innovatsion pozitsiya. Klasterlar ichida raqobat va hamkorlik muhitining uyg‘unligi firmalarni doimiy innovatsion izlanishga undaydi. Bir hududda jamlangan ilmiy-tadqiqot muassasalari, ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasidagi yaqin aloqa yangi g‘oyalar tez tarqalishini va joriy etilishini ta’minlaydi. Natijada, klaster hududlari texnologik yangiliklarni tez qabul qiluvchi, bozordagi o‘zgaruvchan talabga moslashuvchan hamda innovatsion imijga ega mintaqalarga aylanadi. Bu innovatsion pozitsiya esa o‘z navbatida hududiy brendning raqobatbardoshlik aspektini mustahkamlaydi va hududni investorlar hamda yuqori texnologiyali kompaniyalar uchun jozibador qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, sanoat klasterlari hududiy brendning ajralmas qismi va ushbu hududning raqobatbardoshligi drayveri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Klasterlashuv tufayli hududlar o‘ziga xos ixtisoslashuv va imijga ega bo‘lib, bu ularga investitsiyalarni jalb etish, mahsulotlarni tashqi bozorlarga muvaffaqiyatli chiqarish hamda uzoq muddatli iqtisodiy o‘sishni ta’minlash imkonini beradi. O‘zbekiston sharoitida ham klaster yondashuvi hududiy rivojlanish strategiyalarining muhim tarkibiy qismiga aylangan bo‘lib, klasterlar orqali “bir hudud - bir mahsulot” tamoyili amaliyoti kuchaymoqda. Klasterlarning marketing salohiyatidan to‘liq foydalanish esa hududiy brendni yangi bosqichga olib chiqishi mumkin. Quyida hududiy brendni rivojlantirish va raqobatbardoshlikni oshirish borasida bir necha takliflar keltiriladi:

Klaster brendini shakllantirish: har bir yirik klaster doirasida birlashgan brend konsepsiyasini ishlab chiqish va targ‘ib etish zarur. Bu klaster mahsulotlarini yagona brend ostida bozorga chiqarib, ularning taniluvchanligini oshiradi.

Sifat va standartlar: klaster ichida yagona sifat standartlarini joriy etish, sertifikatlash tizimini yo‘lga qo‘yish lozim. Bu barcha ishtirokchilarning mahsulot sifati uchun mas’uliyatini oshirib, hududiy brend obro‘sini himoya qiladi.

Eksport marketingiga ko‘mak: davlat tashkilotlari va tarmoq uyushmalari klasterlarning xorijdagi reklama va savdo missiyalarini qo‘llab-quvvatlashi kerak. Xususan, xalqaro yarmarkalarda klaster mahsulotlari bilan yagona stend tashkil etish, xorijiy xaridorlar uchun klaster bo‘yicha ma’lumot portalini yaratish kabi choralar samarali bo‘ladi.

Innovatsion infratuzilmani rivojlantirish: klasterlar bazasida texnoparklar, ilmiy tadqiqot markazlari va startup akseleratorlarini tashkil etish orqali tarmoqning

innovatsion salohiyatini oshirish zarur. Bu kelgusida hududning raqobatdosh pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Geografik kelib chiqish nomlarini himoya qilish: hududga xos mahsulotlar (masalan, ma'lum viloyatning qovuni yoki hunarmandchilik buyumlari) uchun geografik ko'rsatkich sifatida patent va sertifikatlarni rasmiylashtirish lozim. Bu mahsulotlarning soxta nusxalarini oldini olib, asl hududiy brend qiymatini saqlab qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review.
2. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4-5), 249-261.
3. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
4. Ketels, C. (2013). Recent research on competitiveness and clusters: What do we learn from the past ten years? Competitiveness Review, 23(4/5), 246-257.
5. World Bank. (2009). Clusters for Competitiveness: A Practical Guide & Policy Implications for Developing Cluster Initiatives.
6. Rustamova, D. (2022). Klasterlarni shakllantirish iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili. Ilmiy maqola.
7. Murodova, N. (2025). Hududiy brendning turizm sanoatida marketing vositasi sifatida. Ilmiy maqola.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 - 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4567334>



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
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, fevral, 2-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**