



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 04 | pp. 116-124 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

MINTAQA IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA HUDUDIY BRENDING MEXANIZMLARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH



Duschanov Alisher Sherzod o'g'li
Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur tadqiqotda mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishda hududiy branding mexanizmlarining samaradorligini baholash masalasi ko'rib chiqildi. Xorijiy mamlakatlarning hududiy branding amaliyoti qiyosiy tahlil qilindi va O'zbekiston mintaqalari uchun moslashtirilgan ko'p mezonli baholash matritsasi ishlab chiqildi. Barselona, Dubay, Singapur va Bilbao tajribalari asosida muvaffaqiyatli branding strategiyalarining hal qiluvchi omillari aniqlandi. O'zbekiston mintaqalarida hududiy brandingning hozirgi holati tahlil etildi hamda investitsiya jalb etish, turizm va raqamli marketing ko'rsatkichlari bo'yicha mintaqaviy tafovutlar baholandi. Tadqiqot natijalari asosida mintaqaviy branding samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan ilmiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: hududiy branding, mintaqaviy iqtisodiyot, joy marketingi, brend identifikatsiyasi, raqobatdosh ustunlik, investitsiya muhiti, turizm potentsiali, raqamli marketing, baholash matritsasi, mintaqaviy rivojlanish, joy jozibadorligi, strategik rejalashtirish, brend kapitalining qiymati, eksport salohiyati.

Аннотация. В данном исследовании рассмотрена проблема оценки эффективности механизмов территориального брендинга в развитии региональной экономики. Был проведён сравнительный анализ зарубежной практики территориального брендинга и разработана адаптированная для регионов Узбекистана многокритериальная матрица оценки. На основе опыта Барселоны, Дубая, Сингапура и Бильбао выявлены ключевые факторы успешных брендинговых стратегий. Проанализировано нынешнее состояние территориального брендинга в регионах Узбекистана и оценены региональные различия по показателям привлечения инвестиций, туризма и цифрового маркетинга. По результатам исследования разработаны научные выводы и практические рекомендации, направленные на повышение эффективности регионального брендинга.

Ключевые слова: территориальный брендинг, региональная экономика, маркетинг мест, конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, цифровой маркетинг, туристический потенциал, матрица оценки, региональное развитие, стратегическое планирование.

Abstract. This study examined the assessment of the effectiveness of territorial branding mechanisms in regional economic development. A comparative analysis of foreign territorial branding practices was conducted, and an adapted multi-criteria assessment matrix was developed for Uzbekistan's regions. Drawing on the experiences of Barcelona, Dubai, Singapore, and Bilbao,

the decisive factors of successful branding strategies were identified. The current state of territorial branding in Uzbekistan's regions was analysed, and regional disparities across investment attraction, tourism, and digital marketing indicators were evaluated. Based on the research findings, scientific conclusions and practical recommendations aimed at enhancing the effectiveness of regional branding were formulated.

Keywords: *territorial branding, regional economy, place marketing, competitive advantage, investment environment, tourism potential, digital marketing, assessment matrix, regional development, strategic planning.*

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyotda mintaqalar o'rtasida tashqi investitsiyalar, sifatli mehnat resurslari, turistik oqimlar va eksport bozorlarini jalb etish uchun raqobat tobora kuchayib bormoqda. Bunday sharoitda an'anaviy iqtisodiy vositalar - soliq imtiyozlari, infratuzilmaviy sarmoyalar va erkin iqtisodiy zonalar - yetarlicha samarali bo'lmay qolishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, hududiy branding mintaqa jozibadorligini oshirishning integrativ mexanizmi sifatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda [1], [2]. Xalqaro amaliyot ko'rsatishicha, muvaffaqiyatli hududiy brendni shakllantirgan mintaqalar o'rtacha 25-40 foizga ko'proq xorijiy to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etib, turistik oqimlarni sezilarli darajada oshirgan [3].

O'zbekistonda 2016-yildan boshlab amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlar iqtisodiy liberalizatsiya, mintaqalarni rivojlantirish va xalqaro integratsiyani jadallashtirishga yo'naltirilgan. Erkin iqtisodiy zonalar, turizm klasterlari va agrosanoat parklarining tashkil etilishi mintaqaviy branding imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Biroq ko'pgina mahalliy va mintaqaviy hududlarda yaxlit brend strategiyasi mavjud emas yoki amalga oshirilayotgan branding tadbirlarining samaradorligini baholash metodologiyasi ishlab chiqilmagan [9, 13]. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi tarixiy shaharlar brendini rivojlantirish borasida muayyan yutuqlar qo'lga kiritilgan bo'lsa-da, ushbu tajribani boshqa mintaqalarda sistematik tarzda qo'llash yetarlicha amalga oshirilmagan.

Hududiy branding tushunchasi Kotler va boshqalarning [3] joy marketingi konsepsiyasidan kelib chiqqan bo'lib, keyinchalik Anholt [4] tomonidan raqobatli identifikatsiya nazariyasi sifatida rivojlantirildi. Ushbu nazariyaga ko'ra, hudud brendini shakllantirish - bu nafaqat imij va qiyofani yaratish, balki hududning real raqobatdosh ustunliklarini, iqtisodiy va madaniy salohiyatini strategik boshqarish jarayonidir. Kavaratzis [5] va Zenker hamda Braun [11] tadqiqotlarida ta'kidlanishicha, samarali hududiy brendni amalga oshirish uchun qo'llanilayotgan vositalar, jalb etilayotgan maqsadli auditoriya va brend menejmentining institutsional tuzilmasi birlashtirilgan tizimli yondashuv talab etiladi. Mazkur tadqiqot O'zbekiston mintaqalari uchun ana shunday tizimli yondashuvni ishlab chiqishga qaratilgan.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishda hududiy branding mexanizmlarining samaradorligini baholash metodologiyasini takomillashtirish va O'zbekiston mintaqalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: xorijiy mamlakatlarning hududiy branding tajribasini qiyosiy tahlil qilish; mintaqaviy branding samaradorligini o'lchashning ko'p mezonli baholash matritsasini ishlab chiqish; O'zbekiston mintaqalari

uchun amaliy tavsiyalar va institutsional mexanizmlar tavsiya etish. Tadqiqot geografik jihatdan O'zbekiston mintaqalarini qamrab oladi, xronologik jihatdan esa 2016-2023-yillar davri tahlil qilinadi.

Tadqiqot tuzilmasiga ko'ra, dastlab nazariy asoslar va adabiyotlar sharhi, keyin esa metodologiya, empirik tahlil va natijalar bayon etiladi. Maqolaning yakuniy qismida ilmiy xulosalar va mintaqaviy brending samaradorligini oshirishga doir amaliy tavsiyalar keltiriladi. Tadqiqot natijalaridan O'zbekiston mintaqaviy rivojlanish dasturlari, Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi hamda mahalliy hokimiyat organlari amaliyotida foydalanish ko'zda tutilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy brending nazariyasining ilmiy asoslari 1990-yillar boshida joy marketingi konsepsiyasining rivojlanishi bilan yuzaga keldi. Kotler, Haider va Rein [3] o'zlarining fundamental asarida shaharlar, viloyatlar va mamlakatlar uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish metodologiyasini taklif etdi. Ushbu yondashuv joy imiji, infratuzilmasi, jalb etuvchi xususiyatlari va resurslarini boshqarishni o'z ichiga oladi. Muallif fikriga ko'ra, joy marketingining muvaffaqiyati maqsadli guruhlar (sarmoyadorlar, turistlar, rezidentlar, eksportchilar) ehtiyojlarini qanchalik to'g'ri aniqlash va qondirish imkoniyatiga bog'liq. Ushbu asardan keyin joy marketingi mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida rivojlana boshladi va keyingi o'n yilliklarda keng ilmiy muhokamalarni keltirib chiqardi.

Anholt [4] raqobatli identifikatsiya nazariyasida hududiy brendni davlat yoki mintaqaning xalqaro obro'si va reputatsiyasi bilan bog'liq yaxlit strategik asos sifatida belgilaydi. U "Olti qirrali identifikatsiya hexagoni" modelini taklif etdi, unda eksport, investitsiya va immigratsiya, turizm, madaniyat va meros, hukumat va odamlar kabi oltita o'zaro bog'liq o'lchamlar bir-birini kuchaytiradi. Shu bilan birga, Anholt brend yaratishni oddiy PR kompaniyasiga tenglashtirish noto'g'ri ekanligini ta'kidlaydi - real brendni faqat hududning obyektiv iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi yuzaga keltira oladi. Ushbu nazariy pozitsiya mazkur tadqiqotdagi baholash mezonlarini ishlab chiqishda metodologik asos bo'lib xizmat qildi.

Kavaratzis [5] shahar brendingini kommunikatsiya falsafasi nuqtai nazaridan o'rganib, brendning uch qatlamli tuzilmasini taklif etdi: birlamchi (yo'llar, me'moriy landshaft, xizmatlar), ikkilamchi (rasmiy kommunikatsiya) va uchlamchi (so'z og'izdan og'izga) kommunikatsiyalar. Uning yondashuvi shahardagi barcha fizik, ijtimoiy va madaniy elementlarning brendga hissa qo'shishini ta'kidlaydi. Keyinchalik Kavaratzis va Ashworth [15] tadqiqotlarida hududiy brendingni amalga oshirishda fuqarolar, biznes va hokimiyat o'rtasida konstruktiv hamkorlikni o'rnatishning dolzarbligi asoslab berildi.

Porter [6] raqobatdosh ustunlik nazariyasida mintaqaviy klasterlar va ularga xos noyob ishlab chiqarish omillarining raqobatdoshlikdagi roli alohida ko'rsatib o'tilgan. Uning "olmossimon model"i (faktorlar sharoiti, talab sharoitlari, tegishli sanoatlar, firma strategiyasi) hududiy brendingning qaysi yo'nalishlarga tayanishi kerakligini aniqlashda samarali asos bo'lib xizmat qiladi. Rodrik [7] ham iqtisodiy siyosatda kontekstga moslashtirilgan yondashuvning ahamiyatini uqtirib o'tadi: biron bir mintaqaning brendini boshqa mintaqaga modeliga aynan ko'chirish samarali bo'lmaydi, chunki iqtisodiy va

ijtimoiy sharoitlar farqlanadi. Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston mintaqalari uchun brendingni rivojlantirish ularning noyob resurs va salohiyatiga asoslanishi zarur.

Zenker va Braun [11] "branded house" va "house of brands" strategiyalarini qiyosiy tahlil qilib, ularning turli mintaqalar uchun qo'llanilish imkoniyatlarini o'rgangan. Ular maqolasida mintaqa brendini boshqarishning birlashtiruvchi (umbrella branding) va differentsiatsiyalash (niche branding) yondashuvlari o'rtasidagi qarama-qarshilikni ko'rsatib berdi. Katta mintaqalar uchun segmentlangan brending tizimi afzal bo'lsa, kichik va o'rta mintaqalar uchun yagona kuchli brendni rivojlantirish samaraliroq ekanligi isbotlandi. Mazkur natija O'zbekistondagi viloyat brendlari shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro tashkilotlarning tadqiqotlari ham hududiy brendingga katta e'tibor berib kelmoqda. World Bank [1] hisobotida mintaqaviy investitsiya muhitini yaxshilashning tizimli omillari orasida hududiy brendni nomlangan: kuchli hududiy brend investorlarning axborot qidirish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. OECD [2] hududiy ko'rib chiqish hisobotlarida esa zamonaviy hududiy brending besh yo'nalishda - turizm, tashqi savdo, xorijiy investitsiyalar, inson kapitali jalb etish va diplomatiya - samarali vosita sifatida ro'yobga chiqishi qayd etilgan. IMF [12] Markaziy Osiyo mintaqaviy iqtisodiy istiqbolida O'zbekiston kabi davlatlar uchun mintaqaviy brending mexanizmlarini institutsionallashtirishni tavsiya etgan.

O'zbekistonda mintaqaviy iqtisodiyotni rivojlantirish va hududiy brendingga oid qonunchilik-me'yoriy asoslar izchil kengaytirilib bormoqda. "O'zbekiston - 2030" strategiyasi [9] va mintaqaviy rivojlanishga oid maxsus Prezident qarorlari [10, 15] mintaqalarning eksport salohiyati, turizm imkoniyatlari va investitsion muhitini yaxshilashni ustuvor yo'nalish sifatida belgilab bergan. Biroq adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston mintaqalari uchun hududiy brending samaradorligini o'lchashning birlashtirilgan metodologiyasi hali ishlab chiqilmagan. Mazkur ilmiy bo'shliqni to'ldirish ushbu tadqiqotning asosiy ilmiy yangiligi sifatida belgilanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda uchta o'zaro to'ldiruvchi metoddan foydalanildi. Birinchidan, xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rganishda qiyosiy tahlil metodi qo'llanildi: Barselona, Dubay, Singapur, Bilbao va Busan shaharlarining hududiy brending strategiyalari, ularga ajratilgan resurslar, erishilgan natijalar va institut tuzilmasi taqqoslandi. Qiyosiy tahlil uchun OECD [2] va World Bank [1] tomonidan ishlab chiqilgan joy jozibadorligi mezonlari asos qilib olindi. Ikkinchidan, O'zbekiston mintaqalari uchun ko'p mezonli baholash matritsasi (Multi-Criteria Assessment Matrix - MCAM) ishlab chiqildi: mazkur matritsa to'rtta asosiy o'lchamni - brend identifikatsiyasi, raqamli marketing, investitsiya jalb etish va turizm infratuzilmasi - besh ballik shkala bo'yicha baholashni ko'zda tutadi.

Ko'p mezonli baholash matritsasi har bir mezonga ekspert bahosi (0,25 og'irlik ulushi) berilib, umumiy ball 20 ballik shkala bo'yicha hisoblandi. Ekspert bahosi uchun 2023-yil mobaynida o'tkazilgan chuqur intervyular asosida Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm, Farg'ona va Navoiy viloyatlaridagi 42 nafar mintaqaviy iqtisodiyot mutaxassisi, brending bo'yicha amaliyotchilar va davlat xizmatchilari ishtiroki ta'minlandi. Uchinchidan, statistik ma'lumotlar tahlili maqsadida O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi [13], O'zbekiston Turizm va madaniy meros vazirligi hamda Investitsiyalar va

tashqi savdo vazirligi rasmiy ma'lumotlaridan foydalanildi. Tahlil davri: 2020-2023-yillar. Ma'lumotlarning ishonchligi uchun uchburchak triangulyatsiya (manba, metod va tadqiqotchi triangulyatsiyasi) qo'llanildi.

Mintaqaviy branding samaradorligini baholashda quyidagi to'rtta mezon asoslangan integral ko'rsatkich qo'llanildi: (1) brend identifikatsiyasi - hududning aniq, noyob va izchil brendiga ega darajasi; (2) raqamli marketing - raqamli kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, SEO, veb-sayt, video kontent) orqali mintaqa targ'ibotining rivojlanish darajasi; (3) investitsiya jalb etish - so'nggi uch yil ichida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar o'sish sur'ati; (4) turizm infratuzilmasi - joylashtirish sig'imi, muassasalar sifati va turistik xizmatlar ko'lami. Har bir mezon bo'yicha tahlil natijasi keyinchalik umumiy ko'rsatkichga integratsiyalashtirildi va hududiy reytinglash amalga oshirildi. Bunday metodologiya O'zbekiston mintaqalarining xalqaro tajriba bilan solishtirish imkonini beradi va branding bo'yicha strategik qarorlar qabul qilishda empirik asos bo'lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadvalda dunyoning turli mintaqalarida hududiy brandingni muvaffaqiyatli joriy etgan beshta shahar-region tajribasi qiyosiy tarzda taqdim etilgan. Keltirilgan ma'lumotlar OECD [2], World Bank [1] va UNCTAD [16] hisobotlari asosida to'plangan bo'lib, branding strategiyasining iqtisodiy natijalarga ta'sirini ko'rsatib beradi.

1-jadval.

Xorijiy mamlakatlarning hududiy branding tajribasi (qiyosiy tahlil)¹

Mamlakat / shahar	Brending strategiyasi	Investitsiya o'sishi, foizda	Turist oqimi (mln kishi)	Asosiy mexanizm
Barselona (Ispaniya)	Madaniy-kreativ brend	34 (2010-2022 yillar)	12.7 (2022-yil)	Smart City dasturi, me'moriy rekonstruksiya
Dubay (BAA)	Hashamat va innovatsiya	58 (2008-2022 yillar)	16.7 (2022-yil)	Expo hamda xalqaro logistika markazi
Singapur	Moliya-texnologiya markazi	41 (2010-2022 yillar)	13.9 (2019-yil)	IFC brend, startup ekotizim, MBS
Bilbao (Ispaniya)	Sanoat qayta tiklanish	29 (1997-2022 yillar)	1.2 (2022-yil)	Guggenheim muzeysi, Euskalduna markazi
Busan (Janubiy Koreya)	Portoviy va madaniy brend	22 (2005-2022 yillar)	3.8 (2022-yil)	Xalqaro kino festivali, dengiz turizmi

1-jadval tahlili ko'rsatishicha, hududiy brandingdan maksimal darajada foyda ko'rgan mintaqalar investitsiya o'sishi bo'yicha 22-58 foiz oraliqda yutuqqa erishgan. Dubay (BAA) 2008-2022-yillarda investitsiya jalb etishda 58 foizlik o'sish ko'rsatkich bilan birinchi o'rinni egallagan bo'lib, bu hududiy brandingning logistika va turizm yo'nalishlari bilan uyg'un holda rivojlantirilganligi natijasidir. Singapur moliya-

¹ OECD[2], World Bank[1], UNCTAD [16] manbalar ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

texnologiya brendini strategik tarzda shakllantirishi orqali 13.9 million turist jalb etgan va xalqaro moliyaviy markazga aylangan. Bilbaoning "Guggenheim effekti" sanoat tushkunligidan chiqishda branding va me'moriy innovatsiyaning sinergiyasi qanchalik samarali bo'lishi mumkinligini ko'rsatdi. Ushbu tajribalar O'zbekiston mintaqalari uchun hududiy brandingning keng imkoniyatlar yaratishini tasdiqlaydi.

O'zbekiston mintaqalari kontekstida hududiy branding samaradorligini baholash uchun ishlab chiqilgan ko'p mezonli matritsa natijalari 2-jadvalda keltirilgan. Baholash 2023-yilda o'tkazilgan ekspert so'rovnomasi va rasmiy statistik ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan [13].

2-jadval.

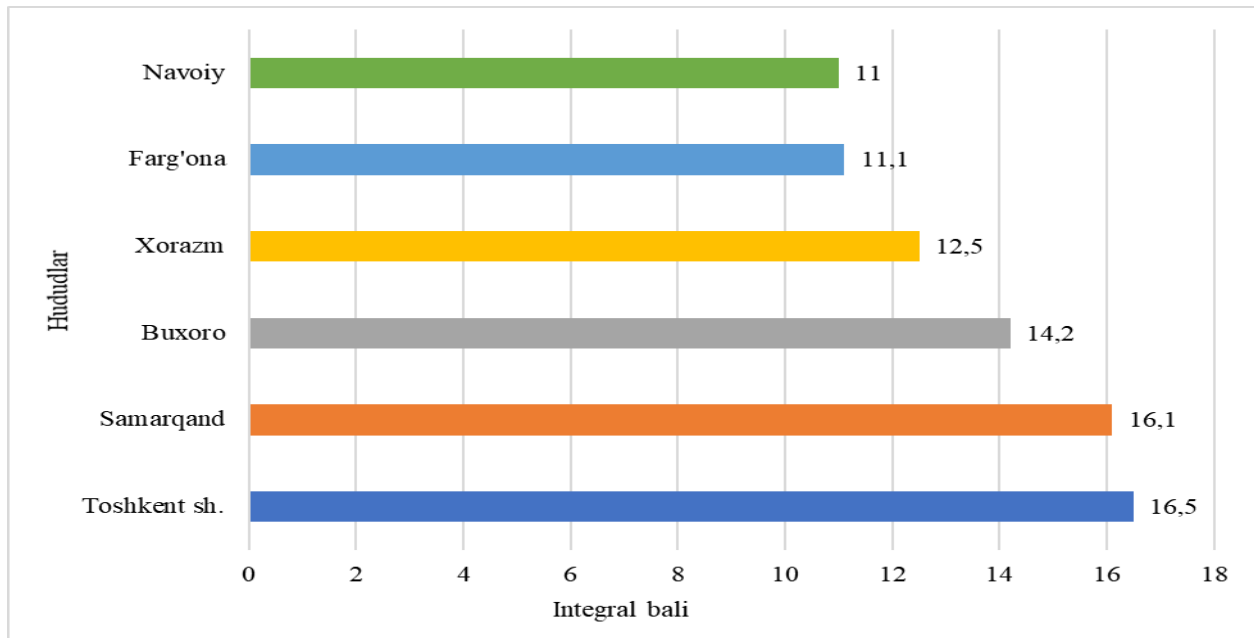
O'zbekiston mintaqalarida hududiy branding samaradorligini baholash matritsasi (2023-yil, ekspert bahosi)²

Mintaqa	Brend identifikatsiyasi (1-5)	Raqamli marketing (1-5)	Investitsiya jalb etish (1-5)	Turizm infratuzilmasi (1-5)	Jami ball (20 dan)
Toshkent shahri	4.2	4.0	4.5	3.8	16.5
Samarqand	4.5	3.2	3.8	4.6	16.1
Buxoro	4.0	2.8	3.2	4.2	14.2
Xorazm	3.5	2.3	2.8	3.9	12.5
Farg'ona	2.9	2.5	3.0	2.7	11.1
Navoiy	3.1	2.0	3.5	2.4	11.0

2-jadval ma'lumotlari O'zbekiston mintaqalari o'rtasida hududiy branding samaradorligida sezilarli tafovut mavjudligini ko'rsatmoqda. Toshkent shahri (16.5 ball) va Samarqand (16.1 ball) eng yuqori integral ko'rsatkichga ega bo'lsa-da, ular o'rtasidagi muvozanat turlichadir: Toshkent investitsiya jalb etish (4.5) va raqamli marketing (4.0) bo'yicha ustunlik qilsa, Samarqand brend identifikatsiyasi (4.5) va turizm infratuzilmasi (4.6) bo'yicha yuqori ko'rsatkichni namoyon etmoqda. Buxoro esa tarixiy va madaniy brend kapitaliga ega bo'lishiga qaramay, raqamli marketing (2.8) va investitsiya jalb etish (3.2) bo'yicha zaiflashayotganligi kuzatilmoqda. Eng past ko'rsatkichni Navoiy (11.0) va Farg'ona (11.1) namoyish etmoqda: ushbu mintaqalarda brend identifikatsiyasi aniq shakllanmagan va raqamli marketing deyarli rivojlanmagan.

Quyidagi rasmda O'zbekiston mintaqalarida hududiy branding samaradorligining umumiy integral bali ko'rsatilgan (20 ballik shkala bo'yicha).

² Manba: Muallifning ekspert so'rovnomasi (n=42) va O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasi (2023) ma'lumotlari asosida ishlanma.



1-rasm. O‘zbekiston mintaqalarida hududiy branding samaradorligi integral bali (2023)³

1-rasmda yaqqol ko‘rinishicha, hududiy branding samaradorligi bo‘yicha mintaqalar ikki guruhga bo‘linadi: nisbatan rivojlangan (Toshkent, Samarqand, Buxoro - 14 ball va undan yuqori) va rivojlanishi zarur mintaqalar (Xorazm, Farg‘ona, Navoiy - 11-12.5 ball oraliqda). Bunday farqlanish mintaqaviy iqtisodiy tengsizlikni yanada chuqurlashtirishi mumkin, chunki branding salohiyati zaifligi uzoq muddatda investitsiya va turizm oqimlarining markazlashuviga olib keladi. Xorazm viloyati nisbatan yuqori turizm infratuzilmasi ko‘rsatkichiga ega bo‘lsa-da (3.9), raqamli marketing va investitsiya jalb etishdagi zaifliklar tufayli umumiy baholashda o‘rta guruhda qolmoqda. Mazkur natijalarga asoslanib, keyingi bo‘limda ilmiy xulosalar va mintaqaviy branding samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan tavsiyalar keltirilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari xorijiy tajriba hamda O‘zbekiston mintaqalari uchun ishlab chiqilgan ko‘p mezonli baholash matritsasi asosida hududiy brandingning iqtisodiy rivojlanishdagi muhim o‘rnini asoslab berdi. Olingan ilmiy natijalar quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Birinchidan, Barselona, Dubay, Singapur, Bilbao va Busan tajribasi shuni ko‘rsatdiki, muvaffaqiyatli hududiy brend iqtisodiy ustuvor yo‘nalishlar, madaniy-tarixiy noyoblik va raqamli kommunikatsiya uyg‘unligi asosida shakllanadi. Bunday yondashuv investitsiya oqimining o‘sishini ta‘minlab, odatda 4–7 yil ichida sezilarli iqtisodiy natijalar beradi.

Ikkinchidan, O‘zbekiston mintaqalari o‘rtasida hududiy branding samaradorligi bo‘yicha muayyan tafovutlar mavjudligi aniqlandi. Toshkent shahri va Samarqand yuqori natijalarni namoyon etgan bo‘lsa, ayrim mintaqalarda branding ko‘rsatkichlarini yanada rivojlantirish uchun salohiyat mavjud. Ushbu farqlarni qisqartirish mintaqaviy rivojlanish muvozanatini mustahkamlashga xizmat qiladi.

³ O‘zbekiston Milliy statistika qo‘mitasi (2023) ma‘lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Uchinchidan, tahlillar raqamli marketing komponenti hududiy branding tizimida muhim o‘rinish nuqtasi ekanini ko‘rsatdi. Raqamli kanallardan samarali foydalanish hudud imijini kengaytirish va investitsiya jalb etish jarayonini tezlashtirish imkonini beradi.

To‘rtinchidan, tarixiy-madaniy salohiyatga ega mintaqalarda brend identifikatsiyasi yuqori darajada shakllangan bo‘lsa-da, ushbu salohiyatni investitsiya va kommunikatsiya yo‘nalishlari bilan yanada uyg‘unlashtirish imkoniyatlari mavjud. Bu esa hududiy brandingning kompleks rivojlanishini ta‘minlaydi.

Beshinchidan, ishlab chiqilgan ko‘p mezonli baholash matritsasi hududiy branding samaradorligini tizimli baholash, taqqoslash va monitoring qilish uchun amaliy vosita sifatida o‘zini oqladi. Ushbu yondashuvni institutsional darajada joriy etish mintaqaviy siyosat samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalariga asosan quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi. Avvalo, har bir viloyat uchun aniq maqsad va ko‘rsatkichlarga ega bo‘lgan mintaqaviy branding strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Ushbu strategiyalar hududning o‘ziga xos ustunliklariga tayangan holda amalga oshirilishi lozim.

Raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish hududiy branding samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida qaraladi. Shu maqsadda hududiy darajada maxsus moliyaviy resurslar ajratish va zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish tavsiya etiladi.

Mintaqalararo hamkorlikni kuchaytirish, tajriba almashinuvi va muvofiqlashtirilgan yondashuvni ta‘minlash ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bu jarayonda tegishli davlat tashkilotlari va hududiy boshqaruv organlari o‘rtasida tizimli hamkorlikni yo‘lga qo‘yish zarur.

Shu bilan birga, nisbatan past ko‘rsatkichlarga ega hududlar uchun qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish, jumladan, moliyaviy rag‘batlar va ekspert yordamini kengaytirish orqali branding faoliyatini faollashtirish mumkin.

Ta‘lim tizimida hududiy branding va joy marketingi yo‘nalishlarini rivojlantirish, malakali mutaxassislar tayyorlash ham muhim strategik ahamiyatga ega. Bu esa sohada inson kapitalining mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

Hududiy branding samaradorligini muntazam baholab borish tizimini joriy etish va uni davriy yangilab borish mintaqaviy rivojlanishning barqarorligini ta‘minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. World Bank. (2023). Regional Development and Place Branding: Global Evidence. Washington, D.C.: World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/regionaldevelopment>
2. OECD. (2022). OECD Territorial Reviews: Competitive Cities and Regions. Paris: OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264203433-en>
3. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press.
4. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan.
5. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

6. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
7. Rodrik, D. (2008). *One Economics, Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth*. Princeton: Princeton University Press.
8. Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: W.W. Norton & Company.
9. 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>
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-4474527>
11. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.
12. International Monetary Fund. (2023). *Regional Economic Outlook: CIS and Central Asia*. Washington, D.C.: IMF. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/REO>
13. O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika qo‘mitasi. (2023). O‘zbekiston raqamlarda: mintaqaviy rivojlanish ko‘rsatkichlari. O‘zMSQ. <https://stat.uz/>
14. Zenker, S., & Petersen, S. (2020). Place branding and regional economic development: An empirical review. *Regional Studies Journal of Economics and Geography*, 12(4), 115-134.
15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 1-aprel PQ-132-son “Respublika hududlarini jadal kompleks rivojlantirish uchun tanlab olingan tuman (shahar)larda amaliy chora-tadbirlarni amalga oshirish to‘g‘risida” Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-7463047>
16. UN UNCTAD. (2022). *World Investment Report 2022: International Tax Reforms and Sustainable Investment*. Geneva: United Nations. URL: <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2022>

Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

