

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON JURNAL

Iyul №7, 2026

Агробизнес, наука и
технология

AGROBIZNES FAN VA TEXNOLOGIYALAR

Agribusiness, science and
technology

№ 083688



ISSN:
3060-5245

Toshkent-2026

Platform &
workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR

Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.

Bosh muharrir o'rinbosarlari:

Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Farmonov To'liqin Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.

Muharrir:

Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.

Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:

Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)

Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)

Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))

Daiva Makutenė – professor, (Vitautes Magnus universiteti, Litva)

Xaitboyeva Nargiza Alikulovna – i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)

Tahrir hay'ati:**08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:**

Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;

Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;

Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;

Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;

Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;

Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;

Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;

Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;

Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;

Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);

Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;

Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Javlijev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).

06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:

Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);

Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);

Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);

Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);

Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;

Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;

Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;

Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);

Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;

Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS

Toshkent davlat agrar
universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.

Jurnalning telegram manzili:

t.me/agrobiznes_elektronjurnal

E-mail: licht-1989@mail.ru

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://www.agrobiznesjournal.uz>

Tel: +(998) 93 439 30 00

Jurnalning ilmiyligi:

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 30.11.2024-yildagi
№364/5-sonli qarori bilan
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari
bo'yicha, 08.05.2025-yildagi
№370/5-sonli qarori bilan
06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari
bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy
ilmiy natijalarini chop etish
tavsiya etilgan milliy ilmiy
nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 193-sahifa.
2026-yil, iyul.



MUNDARIJA

IQTISODIYOT FANLARI

MATRASULOVA FERUZA BAXODIROVNA

Sho'rlangan marginal yerlarda sholi yetishtirishning iqtisodiy va agroekologik jihatlari (Xorazm viloyati misolida).....9

KOZIMJONOV ABRORBEK

Suv ta'minot va hudud gaz ta'minot korxonalarida xalqaro standartlarga muvofiq daromad va xarajatlarni tan olish masalalari.....16

KALIMULLINA NARGIZA VLADIMIROVNA

Sanoat sohasida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish.....24

RAXMATULLAYEV JALOLIDDIN MUXIDDINOVICH

Davlat xaridlarini samarali tashkil etish orqali byudjet mablag'larini tejash yo'llari.....30

ISMAYLOV SIROJIDDIN ISOQOVICH

O'zbekistonda yuridik shaxslar tomonidan foyda solig'ini hisoblab chiqarish va to'lash tartibi.....42

TURGUNOV ABDULLOH QUDRATBEK O'G'LI

Korxona faoliyatining iqtisodiy samaradorligini baholashda foyda va rentabellik ko'rsatkichlari.....49

ABDUBOQIYEV MUXAMMAD SHAROFITDINOVICH

Efficiency indicators of financial management mechanisms in joint-stock companies.....55

ZOHIDOV JAMSHID BOTIRXONOVICH

Xizmat ko'rsatish korxona menejmentida axborot texnologiyalarini rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish.....63

ACHILOVA FIRUZA KURBANOVNA, PARDAYEV ORIFJON

CHARSHAMIYEVICH
Qashqadaryo viloyatida raqamli infratuzilma va sanoat ishlab chiqarishning hozirgi holati tahlili.....71

UMAROVA ROXILAXON XALILJON QIZI

Mahalla tizimida madaniy loyihalarni boshqarishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.....80

ATABAYEVA KAROMAT RAJABOVNA

Demografik jarayonlarni o'rganishning nazariy asoslari.....88

URALOV FARRUH ABDURAZZOQOVICH

Hududiy klaster siyosatini takomillashtirish yo'nalishlari.....95

G'IYOSOV ILXOM KARIMOVICH

Korporativ boshqaruv mexanizmlarining qurilish korxonalarida strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga ta'siri.....109

ANVAROVA LOBARXON SHERZOD QIZI

Sun'iy intellekt asosida strategik va operatsion boshqaruvni optimallashtirish mexanizmlari.....119





SAYIPOV BEGZOD RAHIMOVICH

Valyuta kursi barqarorligini ta'minlashda monetar siyosat vositalarining roli va uning mehnat bozori dinamikasiga ta'siri.....131

KARIMOV INOMJON ORTIKBAEVICH

Qurilish sanoati korxonalarida investitsiyalarni jalb qilish mexanizmini boshqarishning nazariy asoslarini takomillashtirish.....140

ERKAYEV AKROM NORMUXAMMADOVICH

Milliy iqtisodiyotni sanoatlashuvning nazariy evolyutsiyasi.....150

AXMEDOVA NILUFAR SHUHRATOVNA, RISBEKOVA DILFUZAXON

JALOLIDIN QIZI

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda hududiy jihatlari hamda davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari.....163

SHARIPOV G'ULOMJON QARSHI O'G'LI

Yashil iqtisodiyot sharoitida hududiy boshqaruvning xorijiy tajribasi va O'zbekistonda qo'llash istiqbollari.....169

SAPAROV ILYOS XUDAYMURATOVICH

Jamoatchilik ishonchi va ijro mas'uliyati: «Tashabbusli byudjet»ning yangi bosqichdagi vazifalari.....179

MURTOZAYEVA DILNOZA BOBONIYOZ QIZI

O'zbekiston sharoitida oziq-ovqat bozori marketing tadqiqotlarini o'tkazishda raqamlashtirish jarayonining afzalliklari.....184

ТАДЖИЕВА САЙЁРАХОН УРАЛОВНА

Маркетинговая привлекательность Бухарской области и факторы её формирования.....193





МАРКЕТИНГОВАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ И ФАКТОРЫ ЕЁ ФОРМИРОВАНИЯ

ТАДЖИЕВА САЙЁРАХОН УРАЛОВНА

к.э.н., профессор кафедры Маркетинга и менеджмента

Бухарского государственного университета

E-mail: stadjieva28@gmail.com

Аннотация. В условиях усиления конкуренции между регионами способность территории привлекать инвестиции, туристические потоки, предпринимательские проекты, квалифицированные кадры и потребителей определяется не только наличием экономических, природных и культурно-исторических ресурсов, но и эффективностью их преобразования в востребованные рыночные предложения. Цель исследования состоит в раскрытии содержания маркетинговой привлекательности региона, систематизации факторов её формирования и выявлении особенностей маркетингового позиционирования Бухарской области на основе анализа её социально-экономического развития. Установлено, что в 2025 году валовой региональный продукт Бухарской области достиг 86,6 трлн сумов и увеличился на 7,2%, объём промышленного производства вырос на 7,1%, сельского хозяйства — на 4,3%, рыночных услуг — на 14%, розничной торговли — на 9,2%, экспорта — на 32,8%. Вместе с тем выявлены снижение инвестиций в основной капитал, значительное отрицательное сальдо внешней торговли, высокая территориальная концентрация услуг в городе Бухаре и недостаточная представленность районов в общем маркетинговом образе области. Определены семь групп факторов маркетинговой привлекательности: ресурсно-идентификационные, экономико-рыночные, производственно-экспортные, туристско-сервисные, транспортно-инфраструктурные, институционально-предпринимательские и цифрово-коммуникационные. Предложены направления перехода от преимущественно туристического образа Бухары к комплексному позиционированию области как историко-культурного, производственного, инвестиционного, экспортного и предпринимательского региона.

Ключевые слова: маркетинговая привлекательность, территориальный маркетинг, Бухарская область, региональный бренд, услуги, инвестиции, экспорт, туризм, предпринимательство, региональная конкурентоспособность.

Annotatsiya. Hududlar o'rtasidagi raqobat kuchayib borayotgan sharoitda hududning investitsiyalar, turistlar oqimi, tadbirkorlik loyihalari, malakali kadrlar va iste'molchilarni jalb etish qobiliyati nafaqat iqtisodiy, tabiiy hamda tarixiy-madaniy resurslarning mavjudligi, balki ularni bozorda talab yuqori bo'lgan takliflarga samarali aylantirish darajasi bilan ham belgilanadi. Tadqiqotning maqsadi hududning marketing jozibadorligi mazmunini ochib berish, uni shakllantiruvchi omillarni tizimlashtirish hamda Buxoro viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini tahlil qilish asosida hududning marketing pozitsiyalash xususiyatlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot natijalariga ko'ra, 2025-yilda Buxoro viloyatining yalpi hududiy mahsuloti 86,6 trln so'mga yetib, 7,2 foizga oshgan, sanoat ishlab chiqarishi hajmi 7,1 foizga, qishloq xo'jaligi 4,3 foizga, bozor xizmatlari 14 foizga, chakana savdo 9,2 foizga, eksport esa 32,8 foizga o'sgan. Shu bilan birga, asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar hajmining pasayishi, tashqi savdo saldosingin sezilarli darajada manfiyligi, xizmatlarning Buxoro shahrida yuqori hududiy konsentratsiyalashuvi hamda tumanlarning viloyatning umumiy marketing qiyofasida yetarlicha namoyon etilmaganligi aniqlandi. Marketing jozibadorligini shakllantiruvchi omillarning yettita guruhi belgilandi: resurs-identifikatsion, iqtisodiy-bozor, ishlab chiqarish-eksport, turizm-servis, transport-infratuzilma, institutsional-tadbirkorlik va raqamli-kommunikatsion omillar. Buxoroning asosan turistik qiyofasidan viloyatni tarixiy-madaniy, ishlab chiqarish, investitsiyaviy, eksport va tadbirkorlik hududi sifatida kompleks pozitsiyalashga o'tish yo'nalishlari taklif etildi.

Kalit so'zlar: marketing jozibadorligi, hududiy marketing, Buxoro viloyati, hududiy brend, xizmatlar, investitsiyalar, eksport, turizm, tadbirkorlik, hududiy raqobatbardoshlik.





Abstract. Amid intensifying competition among regions, a territory's ability to attract investment, tourist flows, entrepreneurial projects, skilled human resources, and consumers is determined not only by the availability of economic, natural, historical, and cultural resources but also by the effectiveness with which these resources are transformed into marketable offerings that meet demand. This study aims to clarify the concept of regional marketing attractiveness, systematize the factors shaping it, and identify the specific features of the marketing positioning of Bukhara Region through an analysis of its socioeconomic development. The findings indicate that in 2025, the gross regional product of Bukhara Region reached UZS 86.6 trillion, representing an increase of 7.2%; industrial output grew by 7.1%, agricultural production by 4.3%, market services by 14%, retail trade by 9.2%, and exports by 32.8%. At the same time, the analysis revealed a decline in fixed capital investment, a substantial foreign trade deficit, a high territorial concentration of services in the city of Bukhara, and insufficient representation of the districts in the region's overall marketing image. Seven groups of factors influencing regional marketing attractiveness were identified: resource and identity-related, economic and market, production and export, tourism and service, transport and infrastructure, institutional and entrepreneurial, and digital and communication factors. The study proposes directions for moving beyond Bukhara's predominantly tourism-oriented image towards the comprehensive positioning of the region as a historical and cultural, industrial, investment, export, and entrepreneurial territory.

Keywords: marketing attractiveness, place marketing, Bukhara Region, regional brand, services, investment, exports, tourism, entrepreneurship, regional competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие регионов происходит в условиях возрастающей мобильности капитала, трудовых ресурсов, технологий, туристических и потребительских потоков. Территории конкурируют за размещение предприятий, инвестиционных проектов, проведение международных мероприятий, привлечение посетителей, квалифицированных специалистов и новых жителей. В этой связи социально-экономические ресурсы региона приобретают конкурентное значение только тогда, когда они выявлены, структурированы, представлены целевым аудиториям и преобразованы в понятное территориальное ценностное предложение.

В классической концепции территориального маркетинга регион рассматривается как особый рыночный субъект, формирующий условия для удовлетворения интересов населения, предпринимателей, инвесторов и посетителей [1]. Территориальный маркетинг включает не только рекламу, но и анализ потребностей целевых аудиторий, совершенствование регионального продукта, инфраструктуры, качества услуг и институциональной среды. М. Каваратзис подчёркивает, что восприятие территории формируется под воздействием не только официальных коммуникаций, но и реального состояния городской среды, инфраструктуры, поведения органов управления и качества взаимодействия с территорией [2].

В научной литературе разграничиваются понятия продвижения, маркетинга и брендинга территории. Продвижение связано преимущественно с информационными мероприятиями; территориальный маркетинг предполагает ориентацию регионального предложения на потребности целевых аудиторий; брендинг обеспечивает формирование устойчивой идентичности и репутации территории [3].





Следовательно, маркетинговая привлекательность региона не может быть сведена к известности его названия или интенсивности рекламной деятельности.

Организация экономического сотрудничества и развития рассматривает региональную привлекательность как многомерную способность территории привлекать инвесторов, талантливых специалистов и посетителей. В её оценку включаются экономические условия, связанность, качество среды, доступность услуг, благополучие населения и туристический потенциал [4; 5]. Такой подход подтверждает необходимость комплексного исследования объективных характеристик территории и их восприятия целевыми аудиториями.

В настоящей статье маркетинговая привлекательность региона определяется как способность территории формировать устойчивый интерес, доверие и готовность к её выбору со стороны приоритетных целевых аудиторий посредством преобразования региональных ресурсов в конкурентоспособные ценностные предложения, подтверждённые качеством экономической, институциональной, инфраструктурной и сервисной среды.

Маркетинговая привлекательность отличается от инвестиционной, туристической и общей экономической привлекательности. Инвестиционная привлекательность характеризует условия размещения капитала, туристическая — способность территории привлекать и обслуживать посетителей. Маркетинговая привлекательность интегрирует эти направления и отражает способность региона дифференцировать себя, убедительно представить свои преимущества и обеспечить соответствие между заявленным образом и фактическим опытом взаимодействия с территорией.

Бухарская область представляет особый интерес для такого исследования. С одной стороны, она обладает всемирно известным культурно-историческим центром и устойчивыми ассоциациями с Великим шёлковым путём, исламской культурой, архитектурой, ремёслами и гостеприимством. Исторический центр Бухары включён в Список всемирного наследия ЮНЕСКО как один из наиболее целостно сохранившихся средневековых городов Центральной Азии [17]. С другой стороны, область располагает развитой промышленной и аграрной базой, нефтегазохимическими предприятиями, энергетическими проектами, растущим сектором услуг и экспортным потенциалом.

Между реальной экономической структурой региона и его сложившимся внешним образом существует определённый разрыв. За пределами Узбекистана Бухара воспринимается преимущественно как туристический и исторический центр, тогда как производственный, инвестиционный, аграрный, логистический и предпринимательский потенциал области представлен значительно слабее. Кроме того, известность города Бухары не означает равномерной узнаваемости





районов области.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Проблематика маркетинговой привлекательности региона формировалась на стыке теорий территориального маркетинга, региональной конкурентоспособности, брендинга территорий, инвестиционной привлекательности и маркетинга туристских дестинаций. В научной литературе маркетинговая привлекательность территории пока не получила единого и общепринятого определения. В одних исследованиях она рассматривается как способность региона привлекать целевые аудитории, в других — как результат формирования благоприятного образа территории, а в третьих — как совокупность экономических, институциональных, инфраструктурных и коммуникационных преимуществ региона. Поэтому раскрытие данной категории требует объединения ресурсного, рыночного, имиджевого и управленческого подходов.

Теоретические основы территориального маркетинга заложены Ф. Котлером, Д. Хайдером и И. Рейном. Авторы рассматривали территорию как особый рыночный продукт, который должен адаптироваться к потребностям инвесторов, предпринимателей, туристов, жителей и экспортных партнёров. Согласно их подходу, наличие природных ресурсов, производственных мощностей и историко-культурных объектов само по себе не обеспечивает конкурентоспособность территории. Необходимо определить целевые рынки, сформировать ценностное предложение и организовать продвижение территории посредством согласованных маркетинговых инструментов. В дальнейшем Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер распространили данную концепцию на города, сообщества и регионы Европы, обосновав значение стратегического планирования и взаимодействия органов власти, бизнеса и населения.

С позиций данного подхода маркетинговая привлекательность региона представляет собой не статическое свойство, а результат управляемого преобразования территориальных ресурсов в востребованные предложения. Например, объект культурного наследия становится фактором маркетинговой привлекательности только при наличии транспортной доступности, современной сервисной инфраструктуры, информационного сопровождения, узнаваемого бренда и возможности включения объекта в комплексный туристический продукт. Аналогичным образом производственный потенциал приобретает маркетинговое значение при наличии экспортной инфраструктуры, стандартов качества, логистических каналов и системы продвижения региональных производителей.

Значительный вклад в развитие теории маркетинга территорий внесли С. Анхольт, М. Каваратзис, Г. Ашворт и Э. Браун. С. Анхольт связывает конкурентоспособность территории с её репутацией, которая формируется





не только рекламными коммуникациями, но прежде всего реальными результатами экономической, социальной, культурной и институциональной политики. Следовательно, маркетинговая привлекательность не может быть сформирована исключительно с помощью логотипа, слогана или рекламной кампании. Продвигаемый образ должен соответствовать реальным характеристикам территории и опираться на доказуемые преимущества.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено в аналитико-концептуальном формате и направлено на выявление взаимосвязи между социально-экономическими характеристиками территории и её маркетинговой привлекательностью. Объектом исследования выступает Бухарская область как территориальная социально-экономическая система и субъект регионального маркетинга. Предмет исследования составляют факторы, условия и структурные диспропорции, определяющие способность области формировать конкурентоспособные ценностные предложения для туристов, инвесторов, предпринимателей, экспортных партнёров, квалифицированных кадров и населения.

Информационную базу исследования составили официальные статистические материалы Национального комитета Республики Узбекистан по статистике и Управления статистики Бухарской области, сведения органов государственного управления, материалы Президента Республики Узбекистан и Центра всемирного наследия ЮНЕСКО [8–18]. Основной период наблюдения охватывает 2025 год, а для оценки отдельных тенденций использованы сопоставимые данные предыдущих лет, в частности динамика инвестиций в основной капитал за 2021–2025 годы. В анализ включены валовой региональный продукт, промышленное и сельскохозяйственное производство, инвестиции, строительство, рыночные услуги, розничная торговля, внешняя торговля, структура экспорта, демография предприятий, территориальное распределение сервисной активности и туристско-культурные ресурсы области.

Для достижения цели исследования применён комплекс взаимодополняющих методов. Теоретический анализ и обобщение использовались для разграничения понятий маркетинговой, инвестиционной, туристической и общей региональной привлекательности. Динамический анализ позволил определить темпы изменения основных социально-экономических показателей по отношению к предыдущему году. Структурный анализ применялся при исследовании состава промышленного производства, рыночных услуг, экспорта и предпринимательского сектора. Сравнительный и территориальный анализы использовались для выявления различий между городом Бухарой и районами области, а также степени концентрации услуг, инвестиционной активности и туристического





предложения. Расчётные показатели, включая удельные веса, соотношения и показатели на душу населения, определялись на основе официальных абсолютных данных.

Логика исследования включала четыре последовательных этапа. На первом этапе на основе научной литературы была уточнена категория маркетинговой привлекательности региона и определена её связь с территориальным маркетингом, региональным брендингом и конкурентоспособностью. На втором этапе выполнена статистическая диагностика экономической динамики и отраслевой структуры Бухарской области. На третьем этапе выявлены ключевые противоречия регионального развития: расхождение между туристическим образом и диверсифицированной структурой экономики, снижение инвестиций на фоне роста производства, увеличение экспорта при значительном отрицательном торговом сальдо, а также концентрация сервисной активности в областном центре. На четвёртом этапе факторы маркетинговой привлекательности были систематизированы в семь групп: ресурсно-идентификационные, экономико-рыночные, производственно-экспортные, туристско-сервисные, транспортно-инфраструктурные, институционально-предпринимательские и цифрово-коммуникационные.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Численность постоянного населения Бухарской области на начало 2025 года составляла 2 107 035 человек. В 2025 году валовой региональный продукт увеличился на 7,2% и достиг 86,6 трлн сумов. Расчётный объём ВРП на душу населения составил около 41,1 млн сумов. Промышленное производство выросло на 7,1%, сельское, лесное и рыбное хозяйство — на 4,3%, строительство — на 11,3%, розничная торговля — на 9,2%, рыночные услуги — на 14%. Реальные совокупные доходы населения увеличились на 9,7% [8].

Таблица 1

**Основные социально-экономические показатели
Бухарской области за 2025 год**

Показатель	Объём в 2025 году	Темп к 2024 году
Валовой региональный продукт	86,6 трлн сумов	107,2%
Промышленное производство	около 53,5 трлн сумов	107,1%
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	48,3 трлн сумов	104,3%
Инвестиции в основной капитал	42,9 трлн сумов	80,6%
Строительные работы	19,2 трлн сумов	111,3%
Рыночные услуги	42,7 трлн сумов	114,0%
Розничная торговля	25,8 трлн сумов	109,2%
Экспорт	414,0 млн долларов	132,8%
Импорт	1 272,7 млн долларов	125,6%

Источник: составлено автором по данным [8–16].

Динамика показывает, что главным фактором роста региональной экономики стали услуги. Их темп роста — 14% — превысил показатели





промышленности, сельского хозяйства и розничной торговли. Это важно для маркетингового позиционирования области: регион нельзя рассматривать исключительно как промышленно-аграрную территорию или исторический туристический центр. В нём формируется крупный сервисный сектор, непосредственно связанный с потребительским рынком, туризмом, транспортом и предпринимательством.

Одновременно наиболее проблемным показателем стали инвестиции в основной капитал. В 2025 году их объём составил 42,9 трлн сумов, что на 19,4% ниже уровня 2024 года. За 2021–2024 годы инвестиции выросли с 20,5 до 51,7 трлн сумов, однако в 2025 году произошло снижение на 8,8 трлн сумов [14].

Такое снижение не отменяет значительного объёма инвестиционной деятельности, однако свидетельствует о необходимости более глубокого анализа её устойчивости. Динамика может быть связана с завершением крупных проектов и эффектом высокой базы 2024 года. Вместе с тем для инвестиционного маркетинга области важно обеспечивать постоянное пополнение проектного портфеля, расширять круг инвесторов и продвигать не только крупные энергетические и промышленные объекты, но и средние проекты в переработке, логистике, услугах и туризме.

В 2025 году общий объём промышленного производства Бухарской области составил примерно 53,5 трлн сумов. Основная часть — 49,4 трлн сумов, или 92,3%, — приходилась на обрабатывающую промышленность. Производство и распределение электроэнергии, газа и пара занимало 6,3%, водоснабжение, канализация и обращение с отходами — 0,8%, горнодобывающая промышленность — 0,6% [10].

Преобладание обрабатывающего сектора является положительным фактором маркетинговой привлекательности. Оно позволяет позиционировать область не только как территорию добывающих производств, но и как регион промышленной переработки. Вместе с тем высокая доля обрабатывающей промышленности требует содержательного раскрытия: внешним инвесторам необходимо предоставлять информацию о конкретных цепочках создания стоимости, локальных поставщиках, свободных производственных площадях, трудовых ресурсах и возможностях промышленной кооперации.

За предыдущие восемь лет в Бухарскую область было привлечено более 8 млрд долларов инвестиций, создано около 6 тыс. промышленных предприятий, а объём промышленного производства вырос более чем в шесть раз [18]. Это свидетельствует о существенной трансформации экономической базы области. Однако маркетинговые коммуникации региона всё ещё преимущественно опираются на историко-туристический образ, недостаточно отражая промышленную модернизацию.

Для устранения данного разрыва необходимо формирование производственного позиционирования Бухарской области, включающего нефтегазохимию, текстильную промышленность, пищевую переработку,





строительные материалы, энергетику и машиностроительную кооперацию.

Объём продукции сельского, лесного и рыбного хозяйства области в 2025 году составил 48,3 трлн сумов. Из них 47,8 трлн сумов приходилось на растениеводство, животноводство, охоту и связанные с ними услуги, 319,1 млрд сумов — на лесное хозяйство, 187,8 млрд сумов — на рыбное хозяйство [11].

Несмотря на сравнительно умеренный рост — 4,3%, аграрный сектор сохраняет существенное значение для экономики области и занятости в районах. Его маркетинговая роль не должна ограничиваться поставкой сырья. Перспективными направлениями являются:

- развитие региональных пищевых брендов;
- продвижение продукции с указанием места происхождения;
- стандартизация качества и упаковки;
- использование бренда Бухары в продвижении традиционных продуктов;
- интеграция сельскохозяйственной продукции с гастрономическим туризмом;
- формирование экспортных предложений переработанной продукции.

Важным резервом выступает объединение аграрного и туристического маркетинга. Местные продукты, фермерские хозяйства, традиционные технологии приготовления пищи и ремесленные практики могут стать частью целостного территориального опыта, увеличивающего продолжительность пребывания туристов и их расходы.

В 2025 году в Бухарской области было выполнено строительных работ на 19,17 трлн сумов, что на 11,3% больше уровня предыдущего года. На город Бухару приходилось 3,81 трлн сумов. Высокие темпы роста были зафиксированы в Гиждуванском районе — 23,8%, городе Бухаре — 20,1%, Жондорском районе — 19,4% и Шафирканском районе — 13,6% [15].

Рост строительства свидетельствует об инфраструктурном и предпринимательском развитии. Однако с точки зрения территориального маркетинга важен не только объём, но и качество создаваемой среды. Новое строительство должно способствовать повышению инвестиционной и туристической привлекательности, улучшению общественных пространств, транспортной доступности, сервиса и условий проживания.

Особое значение это имеет для исторического центра Бухары. ЮНЕСКО указывает на необходимость сохранения традиционной городской ткани, архитектурного масштаба, исторических материалов и визуальной целостности объектов всемирного наследия [17]. Следовательно, строительная активность должна согласовываться с требованиями сохранения аутентичности. Потеря исторической среды способна непосредственно снизить брендово-репутационную ценность территории.





Объём рыночных услуг Бухарской области в 2025 году составил 42,66 трлн сумов и вырос на 14%. На душу населения было оказано услуг на 20,39 млн сумов, что на 12,2% выше показателя 2024 года [9].

Таблица 2

Структура рыночных услуг Бухарской области в 2025 году

Вид услуг	Объём, трлн сумов	Доля в услугах, %	Реальный рост, %
Проживание и питание	11,58	27,1	7,1
Торговые услуги	9,38	22,0	14,8
Транспортные услуги	7,66	18,0	17,6
Финансовые услуги	5,20	12,2	17,0
Образовательные услуги	1,94	4,6	8,2
Связь и информатизация	1,30	около 3,0	19,3
Медицинские услуги	0,78	около 1,8	22,9
Услуги с недвижимостью	0,67	около 1,6	29,8

Источник: составлено автором по данным [9].

Наибольшую долю занимают услуги проживания и питания — 27,1%. Однако внутри этой группы 95,9% приходится на обеспечение продуктами питания и напитками и только 4,1% — непосредственно на услуги размещения. Это означает, что крупный объём данной группы нельзя полностью интерпретировать как результат гостиничного и туристического бизнеса. Значительную часть формирует внутренний рынок общественного питания.

Наиболее высокие темпы роста зафиксированы в операциях с недвижимостью — 29,8%, медицинских услугах — 22,9%, связи и информатизации — 19,3%, транспортных услугах — 17,6% и финансовых услугах — 17%. Это указывает на постепенное усложнение сервисной экономики. Для маркетингового позиционирования особенно важно развитие информационно-коммуникационных, финансовых и профессиональных услуг, поскольку они влияют на удобство ведения бизнеса и качество инвестиционной среды.

В то же время услуги распределены по территории области крайне неравномерно. На город Бухару приходится 12,56 трлн сумов, или 29,4% общего объёма. Среди районов наибольшую долю имеет Гиждуванский район — 8,3%, тогда как доля большинства остальных районов не превышает 4%.

Объём услуг на душу населения в городе Бухаре составил 41,53 млн сумов, а в Шафирканском районе — 6,54 млн сумов. Разрыв превышает шесть раз. Это свидетельствует о концентрации сервисной активности в областном центре и ограниченной доступности услуг в отдельных районах[9].

Данная диспропорция является одним из ключевых ограничений маркетинговой привлекательности области. Известность и сервисная насыщенность города Бухары не распространяются автоматически на





районы. Для развития единого территориального предложения требуется создание районных точек притяжения, межрайонных маршрутов, придорожного сервиса, гастрономических объектов, ремесленных центров и цифровой навигации.

На 1 января 2026 года в области действовало 28,8 тыс. предприятий и организаций, из которых 24,9 тыс., или 86,5%, составляли малые предприятия и микрофирмы. Вместе с тем количество действующих предприятий сократилось на 6,4% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года [16].

Данный показатель имеет двойственное значение. Высокая доля малых предприятий свидетельствует о широкой предпринимательской базе. Однако сокращение общего числа действующих субъектов может отражать повышение издержек, закрытие неустойчивых предприятий, изменения в учёте либо недостаточную выживаемость нового бизнеса. Следовательно, оценка предпринимательской привлекательности должна учитывать не только регистрацию предприятий, но и продолжительность их деятельности, рост оборота, занятость и выход на новые рынки.

В сфере услуг малый бизнес обеспечил 30,28 трлн сумов, или 71% общего объёма. В Гиждуванском районе его доля достигла 85,2%, Каганском — 85,7%, Бухарском — 83,1%, Алатском — 82,5%, Жондорском — 81,5%. В городе Бухаре она составила 48,7%, что свидетельствует о более значительной роли крупных и средних организаций в сервисной экономике областного центра [9].

Объём розничного товарооборота достиг 25,81 трлн сумов и увеличился на 9,2%. На малый бизнес и частное предпринимательство приходилось 23,94 трлн сумов, или около 92,7% оборота. Количество действующих торговых предприятий составляло 13 098, из которых только 66 являлись крупными [13].

Эти данные характеризуют внутренний рынок как преимущественно децентрализованный и основанный на малом предпринимательстве. Для регионального маркетинга это означает необходимость поддержки цифровизации торговли, повышения стандартов обслуживания, развития локальных брендов и объединения малых производителей в устойчивые сбытовые и платформенные сети.

В 2025 году внешнеторговый оборот Бухарской области составил 1,687 млрд долларов и увеличился на 27,3%. Экспорт вырос на 32,8%, достигнув 414 млн долларов, а импорт — на 25,6%, до 1,273 млрд долларов. Отрицательное сальдо составило 858,7 млн долларов. Таким образом, импорт превышал экспорт более чем в три раза, а размер дефицита был более чем в два раза выше экспортной выручки [12].

Рост экспорта является положительным фактором, однако высокий торговый дефицит указывает на значительную зависимость от импортной продукции, оборудования и промежуточных товаров. С маркетинговой точки зрения это свидетельствует о необходимости расширения





экспортного предложения, повышения локализации и увеличения добавленной стоимости региональной продукции.

В структуре экспорта основными позициями были:

- минеральное топливо и аналогичные материалы — 27,7%;
- промышленные товары — 24,5%;
- машины и транспортное оборудование — 14,6%;
- услуги — 13,3%;
- продовольственные товары — 10,3%;
- готовые изделия — 5,6%.

Экспорт машин и транспортного оборудования увеличился с 6,3 до 60,5 млн долларов, то есть почти в 9,6 раза. Экспорт продовольствия вырос более чем вдвое — с 20,2 до 42,5 млн долларов. В то же время экспорт промышленных товаров сократился со 135,6 до 101,4 млн долларов [12].

Изменения показывают противоречивую динамику. С одной стороны, происходит расширение экспорта машиностроительной и продовольственной продукции. С другой стороны, сохраняется высокая доля топлива и снижение ряда традиционных промышленных товаров. Для устойчивого экспортного маркетинга необходимо определить, являются ли резкие изменения результатом долгосрочной структурной трансформации или отдельных крупных контрактов.

Внешняя торговля также отличается высокой географической концентрацией. На Россию приходилось 34,7% оборота, Китай — 20,1%, Туркменистан — 9,3%, Афганистан — 7,9%. Россия и Китай совместно обеспечивали 54,8% внешнеторгового оборота. В экспорте доля Афганистана составляла 32%, России — 31,4%, то есть на два рынка приходилось 63,4% экспортных поставок [12].

Такая концентрация повышает зависимость от состояния ограниченного числа рынков. Поэтому экспортное позиционирование области должно предусматривать географическую диверсификацию, развитие международной сертификации, цифровых каналов B2B-продвижения и поддержку региональных экспортных брендов.

Исторический центр Бухары является наиболее известным маркетинговым активом области. Его международное признание создаёт устойчивую ассоциативную связь с историей Великого шёлкового пути, исламской архитектурой, религиозным наследием и ремёслами [17].

Официальные материалы указывают, что ежегодный туристический поток в область достиг 1,7 млн человек, в регионе появились международные гостиничные бренды и новые объекты туристической инфраструктуры [18].

Однако статистика услуг показывает, что туристическая функция области сосредоточена преимущественно в городе Бухаре. Районы значительно уступают областному центру по объёму услуг и их доступности на душу населения. Это подтверждает необходимость перехода от продвижения одного исторического города к формированию





регионального туристического пространства.

Перспективными направлениями являются:

- паломнические маршруты;
- ремесленные и керамические центры;
- гастрономический туризм;
- туристические деревни;
- этнографические программы;
- сельский и агротуризм;
- экологические и пустынные маршруты;
- событийный туризм;
- объединённые маршруты Бухара — Самарканд — Хорезм.

Развитие туризма должно осуществляться с учётом климатических условий, сохранения исторической среды, комфорта общественных пространств и интересов местного населения. Маркетинговая привлекательность не должна оцениваться только количеством посетителей. Не менее важны продолжительность пребывания, расходы, повторные визиты, посещение районов и удовлетворённость жителей.

Система факторов маркетинговой привлекательности.

Проведённый анализ позволил выделить семь групп факторов.

Ресурсно-идентификационные факторы включают историческое наследие, культурную идентичность, ремёсла, религиозные объекты, традиционные продукты, природные особенности и экономическую специализацию.

Экономико-рыночные факторы отражают динамику ВРП, доходов, внутреннего спроса, розничной торговли, занятости и предпринимательской активности.

Производственно-экспортные факторы характеризуют отраслевую структуру промышленности, наличие производственных цепочек, экспортную специализацию, географию продаж и степень зависимости от импорта.

Туристско-сервисные факторы включают размещение, питание, маршруты, транспорт, качество обслуживания, туристическую информацию и разнообразие регионального опыта.

Транспортно-инфраструктурные факторы определяются связанностью с основными рынками, состоянием дорог, авиационными и железнодорожными маршрутами, придорожным сервисом и доступностью районных объектов.

Институционально-предпринимательские факторы охватывают качество государственного управления, взаимодействие с бизнесом, доступность информации, поддержку предпринимательства и согласованность действий заинтересованных сторон.

Цифрово-коммуникационные факторы включают представленность области и районов в поисковых системах, социальных сетях, цифровых картах, туристических и инвестиционных платформах, а также качество





многоязычного контента и управление онлайн-репутацией.

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты свидетельствуют о том, что маркетинговая привлекательность Бухарской области формируется на фоне устойчивого экономического роста, но характеризуется рядом структурных противоречий.

Первое противоречие связано с несоответствием между образом области и структурой её экономики. Бухара обладает сильным туристическим брендом, однако значительную часть экономики формируют промышленность, сельское хозяйство, торговля, транспорт и финансовые услуги. Следовательно, региональный бренд должен отражать не только прошлое, но и современную экономическую трансформацию.

Второе противоречие проявляется между высокими темпами экономического роста и сокращением инвестиций в основной капитал. Это требует повышения качества инвестиционного маркетинга, создания постоянно обновляемой базы проектов и продвижения возможностей конкретных районов.

Третье противоречие связано с быстрым ростом экспорта и одновременным увеличением отрицательного торгового баланса. Несмотря на рост экспортной выручки, импорт более чем втрое превышает экспорт. Это ограничивает устойчивость внешнеэкономической привлекательности и подчёркивает необходимость локализации и расширения экспорта готовой продукции.

Четвёртое противоречие обусловлено территориальной концентрацией. Город Бухара формирует почти треть объёма услуг области, тогда как уровень услуг на душу населения в отдельных районах в несколько раз ниже. Региональный маркетинг должен способствовать распределению туристических, инвестиционных и предпринимательских потоков за пределы областного центра.

Пятое противоречие связано с масштабом малого бизнеса и снижением количества действующих предприятий. Малые предприятия обеспечивают основную часть торговли и услуг, но предпринимательская среда нуждается в повышении устойчивости субъектов, развитии кооперации и цифровых каналов продаж.

Полученные результаты позволяют предложить переход от монопродуктового позиционирования к многокомпонентной модели:

Бухарская область как территория исторического наследия, современного производства, предпринимательства, экспорта, гастрономии и регионального гостеприимства.

При этом город Бухара должен выполнять функцию ядра зонтичного бренда, а районы — развивать собственные взаимодополняющие предложения в рамках общей архитектуры бренда области.





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая привлекательность Бухарской области определяется её способностью преобразовывать культурно-исторические, производственные, аграрные, инфраструктурные и предпринимательские ресурсы в конкурентоспособные предложения для туристов, инвесторов, экспортных рынков, бизнеса и населения.

Статистический анализ показал, что в 2025 году область сохраняла устойчивые темпы роста. ВРП увеличился на 7,2%, промышленность — на 7,1%, сельское хозяйство — на 4,3%, строительство — на 11,3%, услуги — на 14%, розничная торговля — на 9,2%, экспорт — на 32,8%.

Наиболее значимыми преимуществами области являются:

- международно признанный бренд Бухары;
- развитая обрабатывающая промышленность;
- крупный аграрный сектор;
- рост услуг и внутреннего рынка;
- широкая предпринимательская база;
- увеличение экспорта;
- значительный объём инвестиционной и строительной деятельности.

К основным ограничениям относятся:

- снижение инвестиций в основной капитал;
- превышение импорта над экспортом более чем в три раза;
- концентрация внешней торговли на ограниченном числе рынков;
- территориальная концентрация услуг в городе Бухаре;
- недостаточная представленность районов;
- сокращение количества действующих предприятий;
- слабая интеграция промышленного и аграрного потенциала в региональный бренд.

Повышение маркетинговой привлекательности требует разработки единой архитектуры бренда Бухарской области, дифференциации предложений районов, развития экспортного маркетинга, цифрового продвижения, расширения сервисной инфраструктуры и согласования экономического развития с сохранением историко-культурного наследия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press, 1993.
2. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. 2004. Vol. 1. P. 58–73.
3. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond conceptual confusion. Cities. 2018. Vol. 80. P. 4–11.
4. OECD. Measuring the Attractiveness of Regions. OECD Regional Development Papers. Paris: OECD Publishing, 2022.





5. OECD. Rethinking Regional Attractiveness in the New Global Environment. Paris: OECD Publishing, 2023.
6. Camagni R., Capello R. Regional competitiveness and territorial capital: A conceptual approach and empirical evidence from the European Union. *Regional Studies*. 2013. Vol. 47. No. 9. P. 1383–1402.
7. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007.
8. Управление статистики Бухарской области. Социально-экономическое положение Бухарской области в цифрах за 2025 год. Бухара, 2026.
9. Управление статистики Бухарской области. Основные показатели сферы услуг Бухарской области за январь–декабрь 2025 года. Бухара, 2026.
10. Управление статистики Бухарской области. Основные отрасли промышленного производства Бухарской области в 2025 году. Бухара, 2026.
11. Управление статистики Бухарской области. Объём продукции сельского, лесного и рыбного хозяйства Бухарской области за 2025 год. Бухара, 2026.
12. Управление статистики Бухарской области. Внешнеторговый оборот Бухарской области за январь–декабрь 2025 года. Бухара, 2026.
13. Управление статистики Бухарской области. Розничный и оптовый товарооборот Бухарской области за 2025 год. Бухара, 2026.
14. Управление статистики Бухарской области. Инвестиции в основной капитал Бухарской области за январь–декабрь 2025 года. Бухара, 2026.
15. Управление статистики Бухарской области. Строительная деятельность в Бухарской области за 2025 год. Бухара, 2026.
16. Управление статистики Бухарской области. Демография предприятий и организаций Бухарской области. Бухара, 2026.
17. UNESCO World Heritage Centre. Historic Centre of Bukhara. World Heritage List, No. 602.
18. Президент Республики Узбекистан. Новые проекты социально-экономического развития Бухарской области. Ташкент, 2025.
19. Kavaratzis M., Hatch M.J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13. No. 1. P. 69–86.
20. Zenker S., Braun E. Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10. No. 3. P. 270–287.



2026-yil, iyul. №7-son.

Mas'ul muharrir: Beglayev Uchqun

Musahhih: Boltayev Nurali

Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul hisoblanadi. 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 maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru

Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjurnal

Telefon raqami: +998939018320, +998934393000

Jurnal rasmiy sayti: <https://www.agrobiznesjournal.uz>

"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.



"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669225** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №083688

**Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani,
Universitet ko'chasi, 2-uy**