

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);

Nalmirzayev 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, 240-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 jihatlar 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

G'OFUROV BEKZOD FAYZULLA O'G'LI

Davlat budjeti mablag'laridan foydalanishda moliyaviy nazoratni kuchaytirish yo'llari.....208

USMONOVA MOHIGUL MANSUR QIZI

Yashil iqtisodiyot va ayollar tadbirkorligi rivojlanishining nazariy-konseptual asoslari.....214

ESHQULOVA NASIBA NORMO'MINOVNA

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini diversifikatsiya qilishning ustuvor yo'nalishlari.....223

KILICHEV ALISHER AKRAMOVICH

Mavsumiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarda samaradorlikni baholashning nazariy-uslubiy yondashuvlari.....234

TADJIYEVA SAYYORAXON URALOVNA

Hudud marketing kapitalining nazariy asoslari va konseptual modeli.....240





HUDUD MARKETING KAPITALINING NAZARIY ASOSLARI VA KONSEPTUAL MODEL

TADJIYEVA SAYYORAXON URALOVNA

Buxoro davlat universiteti professori, i.f.n.

E-mail: stadjieva28@gmail.com

Annotatsiya. Hududlar o'rtasida investitsiyalar, turistlar, malakali mehnat resurslari, tadbirkorlik loyihalari va tashqi bozorlar uchun raqobat kuchayib borayotgan sharoitda hududiy rivojlanishni faqat moddiy resurslar va ishlab chiqarish salohiyati bilan izohlash yetarli emas. Hududning tanilishi, ijobiy obro'si, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik, raqamli platformalardagi ko'rinuvchanligi hamda maqsadli auditoriyalar uchun qiymat yaratish qobiliyati mustaqil iqtisodiy resursga aylanmoqda. Maqolaning maqsadi hudud marketing kapitalining nazariy mazmunini aniqlashtirish, uni hududiy kapital, hudud brendi kapitali, marketing salohiyati va hududiy raqobatbardoshlik tushunchalaridan farqlash hamda uning konseptual modelini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda tizimli adabiyotlar tahlili, qiyosiy-kategoriyaviy tahlil, kontent-tahlil, nazariy sintez va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi. Natijada hudud marketing kapitaliga mualliflik ta'rifi berildi, uning resurs-identifikatsion, brend-reputatsion, institutsional-relatsion, kommunikatsion-bozor, raqamli-platformaviy hamda tajriba va sodiqlik kapitalidan iborat olti komponentli tuzilmasi asoslandi. Shuningdek, hudud resurslarini marketing qiymatiga aylantirish jarayoni, manfaatdor tomonlarning hamkorligi, raqamli platformalar, fazoviy tarqalish samaralari va qayta aloqa mexanizmlarini birlashtiruvchi konseptual model taklif qilindi. Model O'zbekiston hududlarining marketing kapitalini baholash metodologiyasi va integral indeksini ishlab chiqish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: hudud marketingi, hudud marketing kapitali, hudud brendi, hududiy kapital, raqamli platforma, manfaatdor tomonlar, hududiy jozibadorlik, fazoviy tahlil, mintaqaviy raqobatbardoshlik.

Аннотация. В условиях усиления конкуренции между регионами за инвестиции, туристические потоки, квалифицированные трудовые ресурсы, предпринимательские проекты и выход на внешние рынки уже недостаточно объяснять региональное развитие исключительно материальными ресурсами и производственным потенциалом. Узнаваемость территории, её положительная репутация, взаимодействие между заинтересованными сторонами, представленность на цифровых платформах и способность создавать ценность для целевых аудиторий превращаются в самостоятельный экономический ресурс. Цель статьи заключается в уточнении теоретического содержания маркетингового капитала территории, его разграничении с понятиями территориального капитала, капитала бренда территории, маркетингового потенциала и региональной конкурентоспособности, а также в разработке его концептуальной модели. В исследовании использованы методы систематического анализа литературы, сравнительно-категориального анализа, контент-анализа, теоретического синтеза и системного подхода. В результате предложено авторское определение маркетингового капитала территории и обоснована его шестикомпонентная структура, включающая ресурсно-идентификационный, брендингово-репутационный, институционально-реляционный, коммуникационно-рыночный, цифровой платформенный капитал, а также капитал опыта и лояльности. Кроме того, предложена концептуальная модель, объединяющая процесс преобразования ресурсов территории в маркетинговую ценность, взаимодействие заинтересованных сторон, цифровые платформы, эффекты пространственного распространения и механизмы обратной связи. Модель служит теоретической основой для разработки методологии оценки и интегрального индекса маркетингового капитала регионов Узбекистана.

Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинговый капитал территории, бренд территории, территориальный капитал, цифровая платформа, заинтересованные стороны, территориальная привлекательность, пространственный анализ, региональная конкурентоспособность.





Abstract. Amid intensifying competition among regions for investment, tourist flows, skilled labour, entrepreneurial projects, and access to foreign markets, regional development can no longer be explained solely by material resources and production potential. A territory's recognition, positive reputation, stakeholder cooperation, visibility on digital platforms, and ability to create value for target audiences are becoming independent economic resources. This article aims to clarify the theoretical content of territorial marketing capital, distinguish it from the concepts of territorial capital, territorial brand equity, marketing potential, and regional competitiveness, and develop its conceptual model. The study employs systematic literature review, comparative and categorical analysis, content analysis, theoretical synthesis, and a systems approach. As a result, an original definition of territorial marketing capital is proposed, and its six-component structure is substantiated. The structure comprises resource and identity capital, brand and reputation capital, institutional and relational capital, communication and market capital, digital platform capital, and experience and loyalty capital. A conceptual model is also proposed that integrates the transformation of territorial resources into marketing value, stakeholder cooperation, digital platforms, spatial spillover effects, and feedback mechanisms. The model provides a theoretical foundation for developing a methodology and an integrated index to assess the marketing capital of Uzbekistan's regions.

Keywords: territorial marketing, territorial marketing capital, territorial brand, territorial capital, digital platform, stakeholders, territorial attractiveness, spatial analysis, regional competitiveness.

KIRISH

Globallashuv, raqamli kommunikatsiyalar va platforma iqtisodiyotining rivojlanishi natijasida davlatlar, mintaqalar, shaharlar va tumanlar o'rtasidagi raqobatning mazmuni sezilarli darajada o'zgarmoqda. Hududlar endilikda faqat ishlab chiqarish omillari, tabiiy resurslar yoki infratuzilma bo'yicha emas, balki investitsiyalarni jalb qilish, turistlar oqimini kengaytirish, mahalliy mahsulotlarni tashqi bozorlarga olib chiqish, iste'dodli mutaxassislarni ushlab qolish va yangi rezidentlarni jalb etish qobiliyati bo'yicha ham raqobatlashmoqda. Bunday sharoitda hududning iqtisodiy qiymati uning mavjud resurslari bilan bir qatorda ushbu resurslarni maqsadli auditoriyalar uchun tushunarli, ishonchli va jozibador taklifga aylantirish qobiliyatiga ham bog'liq bo'ladi.

Hudud marketingi dastlab hududni "sotish", uning afzalliklarini targ'ib qilish va tashqi auditoriyalarni jalb etishga qaratilgan faoliyat sifatida shakllangan. Kotler, Haider va Rein hududlarni investitsiya, biznes, turistlar va aholi uchun qiymat taklif qiluvchi murakkab bozor subyekti sifatida ko'rib, strategik marketing vositalarini hududiy boshqaruvga tatbiq etgan [1]. Keyingi tadqiqotlarda mazkur yondashuv oddiy reklama va kommunikatsiyadan hududning o'ziga xosligini aniqlash, manfaatdor tomonlarni birlashtirish, istiqbolli bozorlarni tanlash va uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini shakllantirish tomon kengaydi. Kavaratzis hudud marketingidan hudud brendingiga o'tishni hududning funksional, ramziy va kommunikativ xususiyatlarini yaxlit boshqarish jarayoni sifatida izohlaydi [2]. Hankinson esa hudud brendini davlat organlari, biznes, jamoatchilik, infratuzilma va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar tarmog'i sifatida talqin qiladi [3].

Shunga qaramay, mavjud adabiyotlarda hududning marketing bilan bog'liq barcha nomoddiy va tashkiliy aktivlarini yagona iqtisodiy kategoriya doirasida birlashtirish masalasi yetarlicha ishlab chiqilmagan. "Hudud brendi", "hudud imiji", "hududiy jozibadorlik", "marketing salohiyati" va "hududiy kapital"





tushunchalari ko'p hollarda o'zaro almashinib qo'llanadi. Natijada hududning marketing faoliyati natijasida to'planadigan qiymat zaxirasi, ushbu qiymatning tarkibi hamda uni boshqarish mexanizmi aniq ifodalanmaydi. Brend kapitali asosan maqsadli auditoriyalar ongidagi xabardorlik, assotsiatsiyalar, sifat va sodiqlik bilan bog'liq [5], hududiy kapital esa tabiiy, moddiy, insoniy, ijtimoiy, institutsional va kognitiv aktivlarning keng tizimini qamrab oladi [7]. Hudud marketing kapitali esa mazkur ikki yondashuv o'rtasidagi bo'shliqni to'ldirishi, ya'ni hudud resurslarining bozor qiymatiga aylanishi va bu qiymatning manfaatdor tomonlar ongida hamda hududiy boshqaruv tizimida to'planishini aks ettirishi lozim.

O'zbekiston sharoitida mazkur muammo alohida ahamiyatga ega. Respublika hududlari tabiiy-iqlim sharoiti, tarixiy-madaniy merosi, iqtisodiy ixtisoslashuvi, infratuzilmasi, eksport salohiyati va raqamli rivojlanish darajasi bo'yicha sezilarli farqlanadi. Shu sababli barcha hududlar uchun bir xil kommunikatsiya yoki brending modelini qo'llash kutilgan natijani bermaydi. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida raqamli infratuzilmani, elektron davlat xizmatlarini, raqamli industriyani va hududiy raqamlashtirish loyihalarini rivojlantirish belgilangan [18]. Bu jarayon hududlar haqida katta hajmdagi raqamli izlar, platforma reytinglari, foydalanuvchi sharhlari, geolokatsion ma'lumotlar va onlayn talab ko'rsatkichlarini shakllantirmoqda. Mazkur ma'lumotlar hudud marketing kapitalini an'anaviy statistik ko'rsatkichlar bilan birga baholash imkoniyatini kengaytiradi.

Tadqiqotning maqsadi hudud marketing kapitalining nazariy asoslarini rivojlantirish va uning konseptual modelini taklif etishdir. Mazkur maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: hudud marketingi, hudud brendi kapitali va hududiy kapital nazariyalarini qiyosiy tahlil qilish; hudud marketing kapitalining iqtisodiy mazmunini aniqlash; uni turdosh kategoriyalardan chegaralash; tarkibiy komponentlarini asoslash; kapitalning shakllanish, qiymat yaratish va takror ishlab chiqarish jarayonlarini konseptual modelda ifodalash.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Hudud marketing kapitalining nazariy asoslari hududiy iqtisodiyot, strategik marketing, joy brendingi, institutsional iqtisodiyot, manfaatdor tomonlar nazariyasi va raqamli platformalar konsepsiyalarining o'zaro kesishishida shakllanadi. Ilmiy adabiyotlarda "hudud marketing kapitali" tushunchasi mustaqil iqtisodiy kategoriya sifatida yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Ko'pchilik tadqiqotlarda uning ayrim tarkibiy qismlari — hudud resurslari, brend kapitali, obro', institutsional muhit, manfaatdor tomonlar hamkorligi va kommunikatsion imkoniyatlar alohida o'rganilgan. Shu sababli mavjud nazariy yondashuvlarni umumlashtirish hudud marketing kapitalining mazmuni, tarkibi va shakllanish mexanizmini aniqlash uchun muhimdir.

Hududlarni marketing obyekti sifatida o'rganish F. Kotler, D. Haider va I. Rein tomonidan ishlab chiqilgan "joylar marketingi" konsepsiyasiga borib taqaladi. Mualliflar hududlarning investitsiyalar, turistlar, aholi, tadbirkorlik subyektlari





va eksport bozorlari uchun raqobatlashishini ta'kidlab, hududiy rivojlanishda maqsadli auditoriyalar ehtiyojini o'rganish, hududning ustunliklarini shakllantirish va ularni samarali ilgari surish zarurligini asoslagan. Mazkur yondashuv hudud marketingini oddiy reklama vositasi emas, balki hududning iqtisodiy, ijtimoiy va institutsional rivojlanishini boshqarish tizimi sifatida tushunishga imkon beradi.

Hudud marketingi nazariyasini rivojlantirgan E. Braun, S. Anholt, G. Ashworth, M. Kavaratzis, R. Govers va boshqa olimlar hududning jozibadorligi uning mavjud resurslari bilangina emas, balki ushbu resurslar to'g'risida maqsadli auditoriyalarda shakllangan tasavvurlar bilan ham belgilanishini qayd etadilar. Xususan, S. Anholtning "raqobatbardosh identiklik" konsepsiyasida hududning tashqi obro'si eksport, boshqaruv, madaniyat, aholi, turizm, investitsiyalar va yashash imkoniyatlari bilan bog'liq yo'nalishlar asosida shakllanishi ko'rsatilgan. Ushbu yondashuvda hudud brendi reklama kampaniyasining mahsuli emas, balki hudud strategiyasi, amaliy faoliyati, innovatsiyalari va kommunikatsiyalarining uzoq muddatli natijasi hisoblanadi. Anholt metodologiyasida mamlakat brendi eksport, boshqaruv, madaniyat, aholi, turizm hamda investitsiya va immigratsiya kabi oltita yo'nalishda baholanadi.

Biroq hududiy kapital va hudud marketing kapitali bir xil tushunchalar emas. Hududiy kapital hududdagi mavjud iqtisodiy, tabiiy, ijtimoiy va institutsional aktivlarning umumiy zaxirasini ifodalasa, hudud marketing kapitali mazkur aktivlarning maqsadli auditoriyalar uchun qiymatga aylantirilgan qismini anglatadi. Masalan, boy madaniy merosning mavjudligi hududiy kapital hisoblanadi. Ushbu merosning taniqli turistik mahsulotga aylantirilishi, ijobiy imij bilan bog'lanishi, raqamli platformalarda namoyish etilishi va turistlarning takroriy tashrifini rag'batlantirishi esa hudud marketing kapitalining shakllanishini ifodalaydi. Shunday qilib, hudud marketing kapitali resurslarning oddiy yig'indisi emas, balki ularni aniqlash, qadoqlash, kommunikatsiya qilish va iqtisodiy qiymatga aylantirish qobiliyatidir.

Marketing nazariyasidagi resurslarga asoslangan yondashuv ham mazkur tushunchani izohlashga yordam beradi. J. Barney korxonaning barqaror raqobat ustunligini qiymatli, noyob, taqlid qilish qiyin va o'rnini bosish murakkab bo'lgan resurslar bilan bog'laydi. Ushbu yondashuv hududlar darajasiga tatbiq etilganda tarixiy-madaniy meros, geografik joylashuv, mahalliy bilimlar, an'analar, biznes aloqalari, institutsional ishonch va hududiy identiklik strategik marketing resurslari sifatida namoyon bo'ladi. Biroq ularning mavjudligi o'z-o'zidan yuqori raqobatbardoshlikni ta'minlamaydi. Hududiy boshqaruv subyektlari bu resurslarni aniqlashi, maqsadli bozorlar talabiga moslashtirishi va samarali kommunikatsiyalar orqali qiymatga aylantirishi lozim.

Hudud brendi kapitali konsepsiyasi hudud marketing kapitalining brend-reputatsion tarkibini tushuntiradi. D. Aaker va K. Keller tomonidan ishlab chiqilgan iste'molchiga asoslangan brend kapitali nazariyasida brend xabardorligi, idrok etilgan sifat, assotsiatsiyalar, ishonch va sodiqlik asosiy elementlar sifatida belgilanadi. Ushbu yondashuv hududlarga tatbiq etilganda





hudud brendi kapitali turistlar, investorlar, aholi va tadbirkorlarning hudud haqidagi bilimlari, tasavvurlari, baholari va xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi nomoddiy qiymatni ifodalaydi. Ilmiy adabiyotlarda joy brendi kapitali hudud brendining rezidentlar, investorlar, turistlar va boshqa manfaatdor tomonlar tomonidan idrok etilgan qiymati sifatida talqin qilinadi.

Shu bilan birga, hudud brendi kapitali hudud marketing kapitalining faqat bir qismini tashkil etadi. Hudud marketing kapitali brendning tanilishi va reputatsiyasidan tashqari, marketing tadqiqotlari salohiyati, bozor axborotlari, manfaatdor tomonlar tarmog'i, investorlarga xizmat ko'rsatish sifati, raqamli platformalardagi faollik, auditoriyalar tajribasi va sodiqligini ham qamrab oladi. Shuning uchun hudud marketing kapitalini hudud brendi kapitali bilan tenglashtirish uning iqtisodiy mazmunini toraytiradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot nazariy-konseptual dizayn asosida amalga oshirildi. Tadqiqot obyekti hududning marketingga daxldor moddiy va nomoddiy resurslari, reputatsion aktivlari, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlari, kommunikatsion imkoniyatlari hamda raqamli platformalardagi faoliyatidan tarkib topuvchi hudud marketing kapitali tizimidir. Tadqiqot predmeti hudud marketing kapitalining iqtisodiy mazmuni, tarkibiy komponentlari, shakllanish va takror ishlab chiqarilish mexanizmlari, shuningdek, uning hududiy kapital, hudud brendi kapitali, marketing salohiyati, hududiy jozibadorlik va mintaqaviy raqobatbardoshlik bilan o'zaro bog'liqligidan iborat.

Tadqiqotning axborot bazasini hudud marketingi, joy brending, brend kapitali, hududiy kapital, manfaatdor tomonlar nazariyasi, resurslarga asoslangan yondashuv, platforma iqtisodiyoti va fazoviy iqtisodiyotga oid fundamental hamda zamonaviy ilmiy manbalar, shuningdek, O'zbekistonda raqamli transformatsiya jarayonlarini tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlar tashkil etdi. Manbalarni tanlashda ularning tadqiqot muammosiga bevosita aloqadorligi, nazariy yondashuvni shakllantirishdagi ilmiy ahamiyati, tushunchalarni operatsionallashtirish imkoniyati va O'zbekiston hududlari sharoitiga tatbiq etish darajasi asosiy mezon sifatida qabul qilindi. Hudud marketingi va joy brendingining asosiy nazariy maktablarini shakllantirgan ishlar [1–4], manfaatdor tomonlar, identifikatsiya, ishtirok va institutsional hamkorlikka doir tadqiqotlar [6; 8–12], shuningdek, hududiy kapital, raqamli platformalar va fazoviy aloqalarni yorituvchi manbalar [7; 15–17] alohida tahlil qilindi.

Tadqiqotda tizimli adabiyotlar tahlili, kontent-tahlil, qiyosiy-kategoriyaviy tahlil, nazariy sintez, induksiya va deduksiya hamda tizimli modellash tirish usullaridan foydalanildi. Tizimli adabiyotlar tahlili mavjud konsepsiyalarning umumiy va farqli jihatlarini aniqlashga xizmat qildi. Kontent-tahlil orqali ilmiy manbalarda takrorlanuvchi asosiy kategoriyalar — resurs, identitet, reputatsiya, manfaatdor tomonlar hamkorligi, kommunikatsiya, platformaviy ko'rinuvchanlik, tajriba va sodiqlik — ajratib olindi. Qiyosiy-kategoriyaviy tahlil “hududiy kapital”, “hudud brendi kapitali”, “marketing salohiyati”, “hududiy





jozibadorlik”, “marketing natijadorligi” va “hudud marketing kapitali” tushunchalarini obyekt, mazmun, vaqt xususiyati, boshqaruv imkoniyati va natijaviy yoʻnalishi boʻyicha chegaralash imkonini berdi.

Tadqiqot jarayoni besh bosqichda tashkil etildi. Birinchi bosqichda hudud marketing kapitalining nazariy manbalari va unga yaqin kategoriyalar aniqlashtirildi. Ikkinchi bosqichda turli nazariy yondashuvlardan hudud marketing kapitalini tavsiflovchi elementlar ajratildi va mazmuniy jihatdan guruhlandi. Uchinchi bosqichda komponentlarni tanlash uchun ularning konseptual mustaqilligi, iqtisodiy mazmunga egaligi, boshqaruv taʼsiriga beriluvchanligi, kelgusida indikatorlar orqali oʻlchanish imkoniyati va hududiy natijalarga taʼsiri mezonlari qoʻllanildi. Toʻrtinchi bosqichda ajratilgan elementlar yagona olti komponentli tuzilmaga birlashtirildi. Beshinchi bosqichda hududiy resurslardan boshlanib, marketing qiymatini yaratish, auditoriyaviy natijalar, iqtisodiy-ijtimoiy samaralar va qayta aloqa bilan yakunlanadigan konseptual model ishlab chiqildi.

Tizimli modellash jarayonida hudud marketing kapitali ochiq va dinamik tizim sifatida qabul qilindi. Modelning kirish qismi tabiiy, madaniy, iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilmaviy va institutsional resurslardan; transformatsiya qismi hududiy diagnostika, segmentlash, joylashtirish, qiymat taklifini ishlab chiqish, manfaatdor tomonlarni muvofiqlashtirish va raqamli kommunikatsiyalardan; markaziy qismi marketing kapitalining tarkibiy komponentlaridan; chiqish qismi esa xabardorlik, ishonch, jozibadorlik, sodiqlik hamda iqtisodiy va ijtimoiy natijalardan tashkil topdi. Hududlarning oʻzaro yakkalanmaganligi hisobga olinib, transport bogʻliqligi, umumiy turistik yoʻnalishlar, mehnat bozori, axborot oqimlari va qoʻshni hududlar reputatsiyasi orqali yuzaga keladigan fazoviy tarqalish samaralari ham modelga kiritildi.

Nazariy xulosalarning asoslanganligini oshirish maqsadida konseptual triangulyatsiya qoʻllanildi, yaʼni bir xil hodisa hudud marketingi, brend kapitali, hududiy kapital, manfaatdor tomonlar va platforma iqtisodiyoti yondashuvlari nuqtayi nazaridan qiyoslandi. Taklif etilgan komponentlarning mazmuniy izchilligi, oʻzaro takrorlanmasligi va konseptual modeldagi sababiy-mantiqiy bogʻlanishi tekshirildi. Shu bilan birga, tadqiqot nazariy bosqich bilan cheklanganligi sababli model komponentlarining statistik ahamiyati, indikatorlari va vaznlari hozircha empirik maʼlumotlar asosida sinovdan oʻtkazilmadi. Keyingi tadqiqotlarda mazkur modelni ekspert baholash, hududiy statistika, soʻrov maʼlumotlari, raqamli platformalar koʻrsatkichlari hamda panel va fazoviy ekonometrik usullar yordamida validatsiya qilish nazarda tutiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hudud marketing kapitali tushunchasini shakllantirish uchun uchta asosiy nazariy yoʻnalish integratsiyasi zarur. Birinchi yoʻnalish strategik hudud marketingidir. Ushbu yondashuv hududni turli auditoriyalar ehtiyojlariga mos qiymat takliflarini ishlab chiquvchi va ularni raqobatchi hududlardan farqlovchi boshqaruv obyekti sifatida koʻradi [1]. Hudud marketingi faqat tashqi reklama





emas, balki hududiy mahsulotni shakllantirish, infratuzilmani takomillashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, maqsadli bozorlarni segmentlash va kommunikatsiyalarni muvofiqlashtirishni qamrab oladi. Demak, marketing kapitali kommunikatsiya natijasi bilangina cheklanmaydi; u hududning bozor ehtiyojlariga moslashish qobiliyatini ham o'z ichiga oladi.

Ikkinchi yo'nalish hudud brendi va brend kapitali nazariyasidir. Aaker va Kellerning klassik yondashuvlarida brend kapitali tovar yoki xizmatga uning nomi, xabardorligi, qabul qilinadigan sifati, assotsiatsiyalari va iste'molchi sodiqligi orqali qo'shiladigan qiymat sifatida izohlanadi [13; 14]. Ushbu yondashuv hududga tatbiq etilganda, hudud nomining tanilishi, uning haqidagi ijobiy tasavvurlar, ishonch, tashrif buyurish yoki investitsiya kiritish istagi muhim ahamiyat kasb etadi.

Biroq hudud brendi korporativ yoki mahsulot brendiga qaraganda murakkabroqdir. Hududning yagona egasi mavjud emas, uning identiteti ko'plab guruhlar tomonidan shakllantiriladi, taklif qilinayotgan "mahsulot" esa turli auditoriyalar uchun turlicha mazmunga ega. Kavaratzis va Hatch hudud brendini hudud identiteti, ichki madaniyat, manfaatdor tomonlarning ifodasi va tashqi imij o'rtasidagi uzluksiz muloqot natijasi sifatida tushuntiradi [6]. Shuning uchun hudud marketing kapitali tashqi auditoriya tasavvurlaridan tashqari, ichki manfaatdor tomonlarning identifikatsiyasi va brendni amalda qo'llab-quvvatlashini ham qamrab olishi kerak.

Uchinchi yo'nalish hududiy kapital nazariyasidir. Camagni va Capello hududiy kapitalni muayyan makonda mavjud bo'lgan moddiy, nomoddiy, xususiy, jamoaviy va ijtimoiy aktivlarning o'zaro bog'langan tizimi sifatida ko'radi [7]. Mazkur nazariya hududiy rivojlanish natijalari bir xil hajmdagi investitsiyalar sharoitida ham hududning institutsional sifati, bilim bazasi, hamkorlik tarmoqlari va mahalliy xususiyatlariga qarab farqlanishini tushuntiradi. Hudud marketing kapitali hududiy kapitalning barcha elementlarini takrorlamaydi. U hududiy resurslarning maqsadli auditoriyalarga yetkazilishi, bozor tomonidan tan olinishi va iqtisodiy hamda ijtimoiy qiymatga aylantirilishi bilan bog'liq qismiga e'tibor qaratadi. Shu ma'noda hududiy kapital marketing kapitalining resurs bazasi bo'lsa, marketing kapitali ushbu bazaning bozor bilan bog'lanish va qiymat yaratish darajasini ifodalaydi.

O'tkazilgan nazariy tahlil asosida hudud marketing kapitalini quyidagicha ta'riflash taklif etiladi:

Hudud marketing kapitali — hududning moddiy va nomoddiy resurslarini maqsadli auditoriyalar uchun farqlanuvchi qiymat taklifiga aylantirish, ushbu qiymatni kommunikatsiya va raqamli platformalar orqali namoyon etish, manfaatdor tomonlar hamkorligi asosida qo'llab-quvvatlash hamda hududga nisbatan xabardorlik, ishonch, jozibadorlik, sodiqlik va iqtisodiy faollikni to'plash imkonini beruvchi o'zaro bog'langan aktivlar va dinamik marketing qobiliyatlari tizimidir.

Ta'rifda "aktivlar" va "dinamik qobiliyatlar" birgalikda qo'llanmoqda. Aktivlar hududning ma'lum vaqtda mavjud marketing qiymati zaxirasini,





masalan, obro', tanilish, platformalardagi reyting, hamkorlik tarmoqlari va sodiq auditoriyani ifodalaydi. Dinamik qobiliyatlar esa hududiy boshqaruv subyektlarining bozor o'zgarishlarini aniqlash, yangi qiymat takliflarini yaratish, manfaatdor tomonlarni safarbar etish va kommunikatsiya kanallarini moslashtirish qobiliyatini anglatadi. Faqat aktivlarga e'tibor berish marketing kapitalini statik ko'rsatkichga aylantiradi; faqat qobiliyatlarni hisobga olish esa to'plangan reputatsion va munosabatlar qiymatini e'tibordan chetda qoldiradi.

Hudud marketing kapitali marketing salohiyatidan vaqt xususiyati bo'yicha farq qiladi. Salohiyat mavjud imkoniyatni, kapital esa amalda shakllangan va kelgusida qo'shimcha qiymat yaratishi mumkin bo'lgan zaxirani anglatadi. Hududiy jozibadorlik maqsadli auditoriyaning hududni tanlash ehtimolini ifodalovchi natijaviy holatdir; marketing kapitali esa ushbu jozibadorlikni yuzaga keltiruvchi resurslar, munosabatlar, reputatsiya va qobiliyatlar tizimidir.

Hududiy raqobatbardoshlik iqtisodiy samaradorlik, mehnat unumdorligi, innovatsiya va aholi farovonligi kabi keng natijalarni qamrab oladi; marketing kapitali uning muhim, ammo yagona bo'lmagan omili hisoblanadi. Hudud brendi kapitali esa marketing kapitalining auditoriyalar ongidagi brendga bog'liq qismini ifodalaydi. Shunday qilib, hudud marketing kapitali mazmunan brend kapitalidan kengroq, hududiy kapitaldan torroq va hududiy raqobatbardoshlikka nisbatan omil xususiyatiga ega.

Tadqiqot natijasida hudud marketing kapitalining olti o'zaro bog'langan komponentdan iborat tuzilmasi taklif etildi.

Birinchi komponent — resurs-identifikatsion kapital. U hududning tarixiy-madaniy merosi, tabiiy resurslari, iqtisodiy ixtisoslashuvi, mahalliy mahsulotlari, inson kapitali, turmush tarzi va ramzlarining marketing nuqtayi nazaridan anglangan va maqsadli auditoriyalar uchun farqlovchi mazmunga aylantirilgan qismini ifodalaydi. Har qanday hudud resurslarga ega bo'lishi mumkin, biroq ular aniq identitet va qiymat taklifiga birlashtirilmasa, marketing kapitaliga aylanmaydi. Resurs-identifikatsion kapital hudud "kim?", "nimasi bilan farq qiladi?" va "qaysi auditoriyaga qanday qiymat beradi?" degan savollarga izchil javob berishi bilan shakllanadi.

Ikkinchi komponent — brend-reputatsion kapital. Bu hudud nomining tanilishi, ijobiy va barqaror assotsiatsiyalar, qabul qilinadigan sifat, ishonch, reputatsiya va ramziy qiymat yig'indisidir. Brend-reputatsion kapital tashqi reklama bilan emas, hududda olingan real tajriba, davlat va biznesning xatti-harakati, aholining munosabati, ommaviy axborot vositalari, foydalanuvchi kontenti va platformalardagi baholar o'rtasidagi muvofiqlik orqali shakllanadi. Hudud va'da qilgan qiymat bilan amaldagi tajriba o'rtasidagi tafovut reputatsion kapitalni kamaytiradi.

Uchinchi komponent — institutsional-relatsion kapital. U mahalliy davlat organlari, tadbirkorlar, ta'lim va ilmiy muassasalar, jamoat tashkilotlari, aholi, diaspora va boshqa guruhlar o'rtasidagi ishonch, hamkorlik, vakolatlar taqsimoti va birgalikda qiymat yaratish mexanizmlarini qamrab oladi. Zamonaviy hudud brendingi markazdan ishlab chiqilgan shiorni manfaatdor tomonlarga yetkazish





emas, balki ko'plab mualliflar ishtirokidagi jarayondir [8; 12]. Institutsional strategiyalar korxonalararo ishonchni mustahkamlashi va hudud brendi natijadorligini oshirishi mumkinligi empirik tadqiqotlarda ham ko'rsatilgan [11]. Shu sababli manfaatdor tomonlarning ishtiroki hudud marketing kapitalining tashqi sharti emas, uning ichki komponentidir.

To'rtinchi komponent — kommunikatsion-bozor kapitali. U hududning maqsadli bozorlar to'g'risidagi bilimlari, auditoriyalarni segmentlash qobiliyati, bozorlarga chiqish kanallari, media aloqalari, tadbirlar, hamkor hududlar, savdo va turistik marshrutlar hamda hududiy taklifni izchil kommunikatsiya qilish imkoniyatlarini o'z ichiga oladi. Ushbu kapital hududning mavjud qiymatini "ko'rinadigan" va "tanlanadigan" holatga keltiradi. Kommunikatsion faollikning o'zi yetarli emas; xabarlar auditoriya ehtiyojlariga mos, dalillarga asoslangan va turli tashkilotlar kesimida muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak.

Beshinchi komponent — raqamli-platformaviy kapital. Bu hududning qidiruv tizimlari, xaritalar, turizm va savdo platformalari, investitsiya portallari, ijtimoiy tarmoqlar va davlat axborot tizimlaridagi mavjudligi, ma'lumotlar sifati, raqamli xizmatlar qulayligi, onlayn reputatsiyasi hamda platforma ma'lumotlaridan boshqaruv qarorlarida foydalanish qobiliyatini ifodalaydi. Platformalar nafaqat kommunikatsiya kanali, balki hududga bo'lgan talabni shakllantiruvchi, reytinglarni taqqoslovchi va tanlov xarajatlarini kamaytiruvchi infratuzilmaga aylangan [15; 16]. Shu bois raqamli-platformaviy kapital boshqa komponentlarning ta'sirini kuchaytiruvchi multiplikator vazifasini bajaradi. Masalan, boy turistik resurslar platformalarda to'liq va ishonchli aks etmasa, ularning bozor qiymati cheklangan bo'ladi.

Oltinchi komponent — tajriba va sodiqlik kapitali. U rezidentlar, turistlar, investorlar, tadbirkorlar, talabalar va boshqa auditoriyalarning hudud bilan o'zaro aloqasi natijasida shakllangan qoniqish, hududga bog'liqlik, qayta tanlash, tavsiya qilish va hudud manfaatlarini ixtiyoriy qo'llab-quvvatlashga tayyorlikni qamrab oladi. Hudud brendining murakkabligi sababli rezident va tashrif buyuruvchilarning uni qabul qilishi bir xil bo'lmasligi mumkin [9]. Rezidentlar hududning kundalik muammolarini chuqur biladi; shu bois tashqi targ'ibot ichki tajribaga zid bo'lsa, sodiqlik kapitali zaiflashadi. Aksincha, rezidentlarning hudud bilan identifikatsiyasi ularni brend elchilari va ishonchli axborot manbalariga aylantiradi.

Taklif etilgan komponentlar alohida-alohida emas, o'zaro ta'sirda qiymat yaratadi. Resurs-identifikatsion kapital hududiy taklifning mazmunini belgilaydi; institutsional-relatsion kapital uni ishlab chiqish va amalga oshirishni muvofiqlashtiradi; kommunikatsion-bozor va raqamli-platformaviy kapital taklifni auditoriyalarga olib chiqadi; brend-reputatsion kapital tanilish va ishonchni to'playdi; tajriba va sodiqlik kapitali esa qayta tanlash va ijobiy tavsiyalar orqali kapitalning takror ishlab chiqarilishini ta'minlaydi.

Taklif etilayotgan model beshta mantiqiy blokdan tashkil topadi.

Birinchi blok — hududiy resurslar bazasi. U tabiiy, madaniy, iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilmaviy va institutsional resurslarni o'z ichiga oladi. Ushbu





resurslar hali marketing kapitali emas; ular marketing nuqtayi nazaridan tanlanishi, ma'nolanishi va maqsadli auditoriyalar ehtiyojlari bilan bog'lanishi zarur.

Ikkinchi blok — qiymatni marketing asosida o'zgartirish jarayonlari. Mazkur jarayonlarga hududiy diagnostika, auditoriyalarni segmentlash, joylashtirish, hududiy qiymat taklifini ishlab chiqish, manfaatdor tomonlar bilan birgalikda brend identitetini shakllantirish, xizmatlar va infratuzilmani taklifga moslashtirish, kommunikatsiyalarni integratsiyalash hamda platforma ma'lumotlarini tahlil qilish kiradi. Aynan ushbu bosqich hududiy resursni marketing aktiviga aylantiradi.

Uchinchi blok — olti komponentli hudud marketing kapitali zaxirasi. Kapitalning miqdori faqat komponentlar darajasi bilan emas, ular o'rtasidagi muvofiqlik bilan ham belgilanadi. Masalan, kuchli kommunikatsiya, ammo past xizmat sifati qisqa muddatda xabardorlikni oshirishi, uzoq muddatda esa reputatsion yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun marketing kapitalini boshqarish komponentlarning muvozanatli rivojlanishini talab qiladi.

To'rtinchi blok — auditoriyaviy, iqtisodiy va ijtimoiy natijalar. Auditoriyaviy natijalarga hudud haqida xabardorlik, ijobiy imij, ishonch, tanlash niyati, qoniqish va sodiqlik kiradi. Iqtisodiy va ijtimoiy natijalar investitsiya oqimi, turistlar sarfi, eksport geografiyasi, tadbirkorlik faolligi, iste'dodlarni jalb qilish, bandlik, soliq bazasi va rezidentlar farovonligida namoyon bo'lishi mumkin. Model marketing kapitalini rivojlanish natijasining o'zi emas, ushbu natijalarga ta'sir qiluvchi vositachi aktiv sifatida talqin qiladi.

Beshinchi blok — qayta aloqa va fazoviy ta'sirlar. Hududning ijobiy iqtisodiy natijalari yangi infratuzilma, sifatli xizmatlar va muvaffaqiyat hikoyalari orqali marketing kapitalini yana oshiradi. Salbiy tajriba, ekologik muammo, boshqaruvdagi nomuvofiqlik yoki raqamli reputatsion inqiroz esa kapitalning qadrsizlanishiga olib keladi.



1-rasm. Hudud marketing kapitalini shakllantirish va takror ishlab chiqarishning konseptual modeli

Bundan tashqari, hududlar o'zaro bog'langan. Qo'shni hududning kuchli brendi umumiy marshrut, transport tuguni yoki klaster orqali ijobiy fazoviy tarqalish samarasini yaratishi, ayrim hollarda esa resurslar va auditoriyalar uchun raqobatni kuchaytirishi mumkin. Fazoviy iqtisodiyot usullari hudud





marketing kapitalining bunday tarqalish va chegaradosh ta'sirlarini aniqlash imkonini beradi [17]. Zamonaviy tadqiqotlarda shahar brendingi strategiyalarining qabul qilinishi ham hududlararo fazoviy bog'liqlik va taqlid samaralariga ega bo'lishi mumkinligi aniqlangan.

Taklif etilayotgan konseptual model ketma-ketlikda ifodalanadi (1-rasm).

Mazkur jarayonning barcha bosqichlariga manfaatdor tomonlar hamkorligi, raqamli platformalar va hududlararo fazoviy ta'sirlar bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Model asosida quyidagi nazariy qoidalar ilgari suriladi:

1. Hududiy resurslarning ko'pligi o'z-o'zidan yuqori marketing kapitalini kafolatlamaydi; natija resurslarning aniq identitet va qiymat taklifiga aylantirilishiga bog'liq.

2. Manfaatdor tomonlar o'rtasidagi institutsional muvofiqlik marketing kapitalining barcha komponentlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

3. Raqamli-platformaviy kapital resurs-identifikatsion va brend-reputatsion kapitalning maqsadli auditoriyalarga ta'sirini kuchaytiradi.

4. Real hududiy tajriba bilan kommunikatsiya qilinayotgan va'da o'rtasidagi muvofiqlik reputatsiya va sodiqlikning asosiy shartidir.

5. Hudud marketing kapitali qo'shni hududlar kapitalidan fazoviy jihatdan ta'sirlanadi.

6. Marketing kapitalining hududiy raqobatbardoshlikka ta'siri investitsion, turistik, eksport va rezidentlik jozibadorligi orqali vositalanadi.

Hudud marketing kapitalini amaliy baholashda kapitalning "zaxira" va "oqim" xususiyatlarini farqlash zarur. Zaxira ko'rsatkichlari hududning ma'lum sanadagi to'plangan marketing qiymatini, jumladan, brend tanilishi, reputatsiya, platformalardagi reytinglar, hamkorlik tarmoqlari, takroriy tashriflar va rezidentlar identifikatsiyasini ifodalaydi. Bunday ajratish yuqori ko'rinuvchanlikka ega, lekin reputatsiyasi pasayayotgan hudud bilan hozircha kam tanilgan, ammo marketing kapitali tez o'sayotgan hududni farqlash imkonini beradi.

Har bir komponent uchun obyektiv va subyektiv indikatorlarni birlashtirish maqsadga muvofiq. Obyektiv indikatorlar rasmiy statistika, ma'muriy ma'lumotlar, veb-saytlar, xarita servislaridagi obyektlar, platforma sharhlari, qidiruv tendensiyalari va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik asosida olinadi. Subyektiv indikatorlar rezidentlar, tadbirkorlar, turistlar, investorlar va ekspertlarning hudud haqidagi baholarini ifodalaydi.

Faqat obyektiv ko'rsatkichlardan foydalanish hududning ma'nosi va qabul qilinishini to'liq ochib bermaydi; faqat so'rov ma'lumotlariga tayanish esa real infratuzilma va bozor faolligini e'tibordan chetda qoldiradi. Shu sababli integral indeksni shakllantirishda statistik normalizatsiya, ekspert vaznlari, omilli tahlil va sezgirlik tahlilini uyg'unlashtirish zarur.

Marketing kapitalining natijadorligini baholashda "ko'proq kapital har doim yaxshiroq" degan sodda taxmindan voz kechish kerak. Hududning maqsadi barcha auditoriyalarni bir vaqtda jalb etish emas, strategik ustuvor auditoriyalar uchun mos va barqaror qiymat yaratishdir. Masalan, turistlar oqimining haddan





tashqari ko'payishi madaniy meros, ekologiya va rezidentlar hayot sifatiga bosim o'tkazib, uzoq muddatda marketing kapitalini kamaytirishi mumkin.

Demak, integral indeks tarkibiga marketing samaralarining barqarorligi, inklyuzivligi va hududiy sig'imga mosligini ifodalovchi tuzatuvchi ko'rsatkichlarni kiritish lozim. Mazkur yondashuv hudud marketing kapitalini qisqa muddatli mashhurlikdan farqlab, uni uzoq muddatli hududiy qiymat yaratish vositasi sifatida baholashga imkon beradi.

Taklif etilgan konsepsiyaning asosiy nazariy hissasi hudud marketingini alohida kompaniyalar yoki brend atributlari yig'indisi sifatida emas, to'planadigan, qadrsizlanadigan va takror ishlab chiqariladigan kapital sifatida ko'rishdan iborat. Ushbu yondashuv hudud marketingi samaradorligini faqat reklama qamrovi, tashriflar soni yoki logotipning tanilishi bilan o'lchash cheklanganligini ko'rsatadi. Marketing kapitali uzoq muddatli bo'lib, uning natijalari turli auditoriyalar va davrlar kesimida namoyon bo'ladi.

Konsepsiya hududiy kapital nazariyasini inkor etmaydi, balki uni bozor va auditoriya nuqtayi nazaridan rivojlantiradi. Hududiy kapital hududning umumiy endogen aktivlarini tavsiflasa, marketing kapitali ushbu aktivlarning kim uchun, qanday qiymat yaratishi, qay tarzda namoyon etilishi va qanchalik ishonch hosil qilishini tushuntiradi. Masalan, tarixiy meros hududiy kapitalning elementi hisoblanadi. U ilmiy asosda talqin qilinib, saqlanib, xizmatlar bilan boyitilib, platformalarda to'g'ri taqdim etilib va ijobiy tajriba yarata olgandagina marketing kapitaliga aylanadi.

Taklif etilgan model hudud brendi kapitaliga nisbatan ham kengroqdir. Brend kapitali asosan auditoriya ongidagi natijalarni o'lchaydi. Hudud marketing kapitali esa bu natijalarni yaratadigan institutsional hamkorlik, bozor bilimlari, kommunikatsion kanallar, raqamli ma'lumotlar va boshqaruv qobiliyatlarini ham qamrab oladi. Bunday kengaytirish ayniqsa rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda muhim, chunki hududlarning muammosi ko'pincha resurslarning yo'qligi emas, balki ular haqida parchalanib ketgan axborot, tashkilotlararo muvofiqlashtirishning zaifligi va raqamli platformalardagi past ko'rinuvchanlik bilan bog'liq.

O'zbekiston hududlari uchun konseptual model bir nechta amaliy xulosalarni beradi. Birinchidan, hududiy marketing strategiyalari faqat turizm yoki investitsiya targ'ibotiga bo'linmasdan, yagona identitet va umumiy ma'lumotlar tizimi asosida muvofiqlashtirilishi kerak. Ikkinchidan, viloyat, tuman va shahar darajasidagi qiymat takliflari o'zaro ierarxik va mazmuniy bog'langan bo'lishi lozim. Uchinchidan, platforma ma'lumotlari rasmiy statistikani almashtirmaydi, ammo talabning tezkor o'zgarishi, auditoriya fikri va raqamli reputatsiyani aniqlashda uni to'ldiradi. To'rtinchidan, hudud marketing kapitalini baholashda nafaqat tashqi auditoriyalar, balki rezidentlar, mahalliy tadbirkorlar va jamoat institutlarining munosabati ham o'lchanishi zarur.

Tadqiqotning cheklovi shundan iboratki, taklif etilgan komponentlar hozircha nazariy sintez natijasidir. Ularning indikatorlari, vaznlari va o'zaro sababiy aloqalari O'zbekiston hududlari ma'lumotlarida tekshirilmagan. Keyingi





tadqiqotlarda ekspert so'rovi orqali komponentlarning mazmuniy validligi baholanishi, statistik va platforma ko'rsatkichlari asosida hudud marketing kapitali integral indeksi ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

Indeksning hududiy raqobatbardoshlik, investitsiya, turizm, eksport va migratsiya ko'rsatkichlariga ta'siri panel hamda fazoviy ekonometrik modellar yordamida sinovdan o'tkazilishi kerak. Shuningdek, raqamli platformalardagi ma'lumotlarning notekis qamrovi, soxta sharhlar va algoritmik reytinglarning xolisligi alohida metodik nazoratni talab qiladi.

XULOSA

Tadqiqot natijasida hudud marketing kapitali hududiy rivojlanishning mustaqil nazariy kategoriyasi sifatida asoslandi. Uning mazmuni hudud resurslarini maqsadli auditoriyalar uchun qiymat taklifiga aylantirish, ushbu qiymatni manfaatdor tomonlar hamkorligi va raqamli platformalar orqali namoyon etish hamda xabardorlik, ishonch, jozibadorlik va sodiqlik shaklida to'plash jarayonlarini birlashtiradi. Hudud marketing kapitali hududiy kapitalning bozor bilan bog'langan qismi bo'lib, hudud brendi kapitalidan institutsional, kommunikatsion va platformaviy qobiliyatlarni qamrab olishi bilan farqlanadi.

Hudud marketing kapitalining resurs-identifikatsion, brend-reputatsion, institutsional-relatsion, kommunikatsion-bozor, raqamli-platformaviy hamda tajriba va sodiqlik kapitalidan iborat olti komponentli tuzilmasi taklif etildi. Ushbu komponentlar hudud resurslari, strategik marketing jarayonlari, auditoriyaviy natijalar va hududiy rivojlanish samaralarini birlashtiruvchi konseptual modelga joylashtirildi. Modelda kapitalning takror ishlab chiqarilishi, qadrsizlanishi va qo'shni hududlarga tarqaluvchi fazoviy ta'sirlari ham hisobga olindi.

O'zbekiston sharoitida mazkur konsepsiya hududlarning marketing imkoniyatlarini yagona shior yoki reklama kampaniyasi asosida emas, kompleks aktivlar tizimi sifatida baholash imkonini beradi. Keyingi ilmiy bosqichda taklif etilgan model asosida indikatorlar tizimini shakllantirish, hudud marketing kapitalining integral indeksini hisoblash, hududlarni tipologiyalash va differensial boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Shu tariqa hudud marketing kapitali konsepsiyasi hududiy resurslar va bozor natijalari o'rtasidagi nazariy hamda metodologik bog'lovchi bo'g'in vazifasini bajaradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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, No. 1. P. 58–73.
3. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing. 2004. Vol. 10, No. 2. P. 109–121.





4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.
5. Konecnik M., Gartner W.C. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. 2007. Vol. 34, No. 2. P. 400–421.
6. 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.
7. 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.
8. Kavaratzis M., Kalandides A. Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*. 2015. Vol. 47, No. 6. P. 1368–1382.
9. Zenker S., Braun E., Petersen S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. P. 15–27.
10. 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.
11. Zhao W., Sun R., Kakuda N. Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 261–267.
12. Eshuis J., Klijn E.H., Braun E. Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*. 2014. Vol. 80, No. 1. P. 151–171.
13. Aaker D.A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.
14. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013.
15. OECD. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris: OECD Publishing, 2019.
16. van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press, 2018.
17. Anselin L. *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1988.
18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni.
19. World Bank. *Uzbekistan Digital Inclusion Project*. Washington, DC: World Bank, 2023.
20. 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.



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**