

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

2026-YIL

IYUL/7-SON, I-QISM



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 - Texnika fanlari

08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER INTERNATIONAL CENTRE

OpenAIRE



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 2026-yil, iyul.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor

Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellashtirish
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

MILLIY GWARDIYA TIZIMIDA HARBIY XIZMATCHILARNI KIYIM-KECHAK BILAN TA'MINLASH TIZIMINING NAZARIY ASOSLARI	10
Omonov Usmonqul Raxmonqul o'g'li	
FOND BOZORLARIGA XORIJIY KAPITALNI JALB QILISH: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA RIVOJLANISH IMKONIYATLARI	17
Yusupova Jamila Karamatdinovna	
AXBOROT KOMMUNIKATSIYA XIZMATLARINING TASHKLIY-HUQUQIY VA ILMIY NAZARIY MASALALARI	21
Rajaboyev Shahboz Shodi o'g'li	
PUL MABLAG'LARI HISOBINI MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIGA O'TKAZISHNING DOLZARB MASALALARI	26
Eshonqulov Akmal Qudratovich	
XORAZM VILOYATINING IJOBIY IMIJINI OSHIRISHDA HUDUDIY MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISH	34
Ibadullayev Dilshad Ibragimovich	

XORAZM VILOYATINING IJOBIY IMIJINI OSHIRISHDA HUDUDIY MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISH

Ibadullayev Dilshad Ibragimovich

Urganch davlat universiteti dotsenti

Annotatsiya. Mazkur maqolada mintaqaning ijobiy imijini shakllantirish va mustahkamlashda hududiy marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda amalga oshirish masalalari tahlil qilingan. Tadqiqotda mintaqaviy marketingning nazariy yondashuvlari tizimlashtirilgan, hudud imijiga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan hamda Xorazm viloyati misolida amaliy holat o'rganilgan. Rasmiy statistik ma'lumotlar asosida eksport hajmi, investitsiya faolligi, iqtisodiy o'sish sur'atlari va tashqi savdo dinamikasi baholanib, hududning raqobatdosh ustunliklarini aniqlash, maqsadli auditoriyalarni segmentlash, raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirish hamda manfaatdor tomonlar hamkorligini kuchaytirish zarurligi asoslab berilgan. Shuningdek, turizm resurslaridan samarali foydalanish va eksport geografiyasini kengaytirish hudud imijini mustahkamlashning ustuvor yo'nalishlari sifatida tavsiya etilgan.

Kalit so'zlar: mintaqaviy marketing, hududiy brendlashtirish, hudud imiji, raqobatdosh identifikatsiya, Xorazm viloyati, eksport salohiyati, investitsion jozibadorlik.

Аннотация. В статье проанализированы вопросы разработки и реализации стратегий территориального маркетинга, направленных на формирование и укрепление положительного имиджа региона. Систематизированы теоретические подходы к региональному маркетингу, выделены факторы, влияющие на имидж территории, а также исследована практическая ситуация на примере Хорезмской области. На основе официальных статистических данных проведена оценка объемов экспорта, инвестиционной активности, темпов экономического роста и динамики внешней торговли. По результатам исследования обоснована необходимость определения конкурентных преимуществ региона, сегментирования целевых аудиторий, развития цифровых коммуникаций и укрепления взаимодействия заинтересованных сторон. Кроме того, расширение туристического потенциала и географии экспорта рекомендовано в качестве ключевых направлений укрепления регионального имиджа.

Ключевые слова: региональный маркетинг, территориальный брендинг, имидж территории, конкурентная идентичность, Хорезмская область, экспортный потенциал, инвестиционная привлекательность.

Abstract. This article examines the development and implementation of territorial marketing strategies aimed at strengthening the positive image of a region. The study systematizes theoretical approaches to regional marketing, identifies the key factors influencing regional image, and analyzes the practical case of the Khorezm Region. Using official statistical data, the research evaluates export volume, investment activity, economic growth rates, and foreign trade dynamics. The findings highlight the importance of identifying regional competitive advantages, segmenting target audiences, enhancing digital communications, and strengthening stakeholder collaboration. In addition, expanding tourism resources and diversifying export geography are recommended as key directions for reinforcing the region's image.

Keywords: regional marketing, place branding, regional image, competitive identity, Khorezm Region, export potential, investment attractiveness.

KIRISH

Zamonaviy sharoitda mintaqalar o'rtasidagi raqobat tobora keskinlashib bormoqda. Investitsiyalar, iqtisodiy faol aholi, turistlar va eksport bozorlarini jalb qilish uchun kurash faqatgina iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan belgilanmaydi — ko'p hollarda mintaqaning tashqi va ichki auditoriyalar ongidagi imiji hal qiluvchi omilga aylanadi. Mintaqaviy marketing — bu hududning raqobatdosh mavqeyini oshirish, uning ijobiy pertsepsiyasini shakllantirish va uzoq muddatli iqtisodiy salohiyatini amalga oshirishga qaratilgan strategik faoliyat tizimi hisoblanadi. Kotler, Haider va Rein [1] tomonidan 1993-yilda asoslangan «joylarga marketing» konsepsiyasidan beri bu yo'nalish tadqiqot obyekti sifatida doimo ilmiy e'tiborni jalb qilib kelgan.

Hududiy imij — bu bir qator obyektiv va subyektiv omillarning: tarixiy meros, iqtisodiy salohiyat, ijtimoiy infratuzilma, fuqarolar hayot sifati, tashqi kommunikatsiya samaradorligining yig'indisi natijasida vujudga keladigan murakkab konstruktdir. Biror-bir viloyat yoki mamlakat o'zining real potensialiga to'g'ri kelmaydigan salbiy yoki noaniq imijni olib borsa, bu investitsion oqimlarning kamayishiga, turistlarning qo'shni hududlarga yo'naltirilishiga va iste'dodli kadrlarning mintaqani tark etishiga zamin yaratadi. Aksincha, aniq va izchil tarzda



shakllantirilgan ijobiy regional identitet barcha ko'rsatkichlar bo'yicha samarali natijalarga erishishni ta'minlaydi.

O'zbekistonda iqtisodiy islohot dasturlari doirasida mintaqalar iqtisodiy avtonomiyasini kengaytirish, investitsion muhitni yaxshilash va eksport imkoniyatlarini oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xorazm viloyati o'z tarixi, noyob madaniy merosi va bevosita Afg'oniston hamda Eron bilan chegaradoshligi tufayli strategik muhimlikka ega bo'lgan mintaqa sifatida ushbu jihatdan alohida tadqiqot obyektiga aylana oladi. Viloyatning 2024-yildagi eksport hajmi 427,5 mln. AQSh dollarini tashkil qilib, 2023-yilga nisbatan 40,5 foizga oshdi [9]. Bu ko'rsatkich hududning xalqaro bozorda o'z o'rnini mustahkamlab borayotganidan dalolat beradi.

Ushbu maqolaning maqsadi — mintaqaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy asoslarini tizimlashtirish, hududiy imijni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar modelini aniqlash va Xorazm viloyati misolida strategik tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida Xorazm viloyati iqtisodiyotining 2010–2025-yillardagi rivojlanish dinamikasi, eksport-import tarkibi va investitsion ko'rsatkichlari olindi. Tadqiqotning yangiligi shundaki, nazariy mintaqaviy marketing modellari Xorazm viloyatining aniq statistik ma'lumotlari bilan bog'liq holda ko'rib chiqilib, viloyat uchun maqsadli kommunikatsiya strategiyasini shakllantirishga amaliy hissa qo'shildi.

Hududiy marketing masalasini ilmiy jihatdan o'rganish nafaqat akademik doirada, balki amaliy boshqaruv amaliyotida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Mintaqa hokimligi, xususiy sektor va fuqarolik jamiyati o'rtasidagi samarali hamkorlikni yo'lga qo'yish, birlashgan brendlashtirish strategiyasini amalga oshirish orqali Xorazm viloyati qisqa muddatda o'z raqobatdosh mavqeyini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Bunda viloyatning noyob madaniy resurslari — Ichan-qal'a, Kuhna-Ark va Pahlavon Mahmud maqbarasi kabi obyektlar — brend qurish uchun nodir poydevor bo'lib xizmat qilishi mumkin.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqaviy marketing nazariyasining shakllanishida Kotler, Haider va Rein [1] tomonidan 1993-yilda chop etilgan «Marketing Places» asari burilish nuqtasi bo'ldi. Ushbu monografiyada joylar iqtisodiy mahsulot sifatida talqin qilindi va ularga nisbatan klassik marketing aralashmasi elementlarini qo'llash imkoniyati asoslandi. Mualliflar fikriga ko'ra, muvaffaqiyatli joy marketingi to'rtta asosiy maqsadni ko'zlashi lozim: investorlar uchun qulay biznes muhitini yaratish, sifatli mehnat bozorini ta'minlash, turistik manbalarga ega bo'lish hamda eksport uchun mahsulot va xizmatlar bazasini shakllantirish.

Simon Anholt [2] esa «raqobatdosh identifikatsiya» (competitive identity) konsepsiyasini ilgari surdi. Uning modeli davlatlar va mintaqalar uchun imijning olti asosiy tarkibiy qismini belgilaydi: eksport, siyosiy hokimiyat, investitsiyalar va immigratsiya, madaniyat, aholi va turizm. Bu model nafaqat makro, balki mintaqaviy darajada ham qo'llanilishi mumkin bo'lib, hududiy identitetni bir necha o'zaro bog'liq o'lchov bo'yicha baholash imkonini beradi. Ushbu yondashuv hududiy marketing amaliyotida eng keng tarqalgan konseptual asoslardan biriga aylandi [2].

Kavaratzis [3] shaharlarni brendlashtirish masalasini tadqiq qilib, «joy marketingi» va «joy brendlashtirishi» o'rtasidagi farqni aniqlashtirdi. Muallif fikricha, joy marketingi asosan joy mahsulotlarini sotishga qaratilgan bo'lsa, joy brendlashtirishi kengroq tushuncha bo'lib, joy identitetini uzoq muddatli shakllantirishni nazarda tutadi. Ushbu farqlov strategik kommunikatsiya dasturlarini tuzishda muhim ahamiyat kasb etadi, zero, brendlashtirish jarayonining subyektlari nafaqat marketing bo'limlari, balki butun mintaqa iqtisodiyoti va jamiyati hisoblanadi.

Rainisto [8] Shimoliy Yevropa va AQShdagi joy marketingi amaliyotini o'rganib, muvaffaqiyatli mintaqaviy marketingning bir qator hal qiluvchi omillarini aniqladi. Ular orasida eng muhimlari quyidagilar: kuchli rejalashtirish jamoasining mavjudligi, barqaror siyosiy konsensus, joyning noyob xususiyatlaridan foydalanish, xususiy-davlat hamkorligi va tadbirkorlik iqlimi. Finlyandiya hamda AQShning muvaffaqiyatli mintaqalarini tahlil qilish asosida muallif strategik marketing rejalashtirish modelini taklif qildi, bu model keyingi tadqiqotlarda keng marta ishlatildi [8].

Zenker va Braun [4] joy brendining bir o'lchovli bo'lmasligi haqida fikr yuritib, mintaqaviy brendni turli maqsadli guruhlariga ko'ra farqlashtirish zarurligini asosladi. Investorlar, turistlar, mahalliy aholi va potensial muhojirlar uchun bir xil brendlashtirish strategiyasi ko'pincha samarasiz bo'lib qoladi. Muallif jufti «brendlar uyi» (branded house) konsepsiyasini tavsiya qilib, unda asosiy mintaqa brendi doirasida bir nechta maqsadli brendlar birlashtirilishi mumkinligini ko'rsatdi.

Boisen va boshqalar [5] «joy marketingi», «joy reklama-targ'iboti» va «joy brendlashtirishi» terminologiyasini qayta ko'rib chiqib, bu uch tushunchaning ko'pincha bir-biri bilan chalkashtirib yuborilishini aniqladilar. Ularga ko'ra, joy brendlashtirishi kengroq konseptual çerçevani anglatadi va joy identitetini barcha manfaatdor tomonlar bilan birgalikda yaratishni talab qiladi. Bu multisteykholder yondashuvi zamonaviy mintaqaviy marketing nazariyasining asosiy metodologik tamoyiliga aylanib bormoqda.

OECD [6] mintaqaviy rivojlanish siyosatiga oid tadqiqotlarida investitsion jozibadorlikni oshirish uchun raqobatdosh ustunliklarni belgilash, innovatsion ekotizimni shakllantirish va raqamli infratuzilmani rivojlantirish kabi strategik yo'nalishlar muhimligini ta'kidladi. Xususan, mintaqaviy brendlashtirish va investitsion muhit targ'iboti o'rtasidagi uzviy bog'liqlik OECD tomonidan alohida konseptual model sifatida ifodalandi.

Hankinson [10] joy brendlari asosiy obyektlar, xizmat ko'rsatuvchi brendlar, meta-brendlar va ommaviy axborot vositalari orqali shakllanadigan relyatsion tarmoq ekanligini isbotladi. Ushbu model mintaqaviy brend biror-bir lokal obyekt yoki tadbirga bog'liq bo'lmay, balki keng relyatsion tizim orqali shakllanishini va barcha iqtisodiy subyektlar faoliyati bilan uzviy integratsiyalashgan bo'lishi lozimligini ko'rsatdi. Hankinson modeli zamonaviy mintaqaviy marketing strategiyalarida keng qo'llanilmoqda [10].

Jahon banki O'zbekiston bo'yicha 2024-yilgi iqtisodiy memorandumida [7] mamlakatning mintaqaviy salohiyatini to'liq yoyish uchun mahalliy darajadagi brendlashtirish va reklama-targ'ibot faoliyatini milliy iqtisodiy strategiyalar bilan integratsiyalash zarurligini ko'rsatdi. Bu tavsiya O'zbekiston mintaqalari, jumladan, Xorazm viloyati uchun ham bevosita amaliy ahamiyat kasb etadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot o'z metodologik asosida bir nechta yondashuvni birlashtiradi. Birinchi yo'nalish — nazariy-deduktiv tahlil: mintaqaviy marketing va hududiy brendlashtirish sohasidagi asosiy maktablar nazariy asoslar sifatida ko'rib chiqildi va ularning qoidalari Xorazm viloyati holatiga tatbiq etilishini o'rganish maqsadida tanqidiy tahlil qilindi.

Ikkinchi yo'nalish — empirik-statistik tahlil: Xorazm viloyati statistika boshqarmasining 2010–2025-yillarga oid rasmiy nashridan [9] olingan ma'lumotlardan birlamchi axborot bazasi sifatida foydalanildi. Ushbu massivdan viloyatning yalpi hududiy mahsuloti (YaHM), eksport va import hajmlari, investitsiyalar dinamikasi, kichik biznes ulushi va tarmoqlar tarkibi bo'yicha ko'rsatkichlar ajratib olinib, tahlil qilindi. Ma'lumotlar solishtiruvchanligini ta'minlash maqsadida AQSh dollari va so'm ko'rsatkichlari qiyosiy jadvalda birlashtirildi.

Uchinchi yo'nalish — qiyosiy-tipologik tahlil: mintaqaviy marketing strategiyalarining xalqaro tajribasi (Finlyandiya mintaqalari, Ispaniya Kataloniya mintaqasi, Janubiy Koreya Incheon mintaqasi) Xorazm viloyatining sharoiti bilan qiyoslanib, o'tkazish (transfer) mumkin bo'lgan amaliyotlar aniqlandi.

To'rtinchi yo'nalish — strategik optimallashtirish: Rainisto [8] modeli va Anholt [2] raqobatdosh identifikatsiya ramkasi asosida Xorazm viloyati uchun integratsiyalashgan hududiy marketing strategiyasi modelining tarkibiy elementlari va amalga oshirish bosqichlari belgilandi. Ushbu jarayonda viloyatning o'ziga xos xususiyatlari — madaniy meros resurslari, eksport tarkibidagi qishloq xo'jaligi mahsulotlarining dominant o'rni va Markaziy Osiyo tranzit yo'lidagi geografik o'rni alohida e'tiborga olindi.

Tadqiqotning axborot bazasini tashkil etuvchi statistik ma'lumotlar Xorazm viloyati statistika boshqarmasining rasmiy nashridan [9], Jahon banki ta'rifi va O'zbekiston bo'yicha iqtisodiy memorandumidan [7] hamda OECD mintaqaviy rivojlanish hisobotlaridan [6] olingan. Barcha ma'lumotlar manbaga havola bilan keltirilgan bo'lib, tasdiqlangan rasmiy manbalarga asoslanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xorazm viloyatining iqtisodiy salohiyati va eksport dinamikasi

Hududiy marketing strategiyalarini ishlab chiqishning dastlabki va zaruriy sharti — mintaqaviy iqtisodiy salohiyatining obyektiv tahlilini o'tkazishdir. Xorazm viloyatining makroiqtisodiy ko'rsatkichlari 2010-yildan 2025-yilgacha izchil o'sish tendensiyasini namoyish qildi. YaHM hajmi 2010-yildagi 2 888,6 mlrd. so'mdan 2024-yilda 53 640,0 mlrd. so'mga oshdi [9]. Real o'sish sur'ati 2024-yilda 106,3 foizni, 2025-yilning yanvar–dekabr davrida esa 107,9 foizni tashkil etdi.

Viloyat eksportining dinamikasi alohida tadqiqot qiziqishini uyg'otadi. 2010-yilda jami eksport 156,2 mln. AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda bu ko'rsatkich 427,5 mln. dollarni, 2025-yil yanvar–dekabr davrida esa 435,7 mln. dollarni tashkil etdi [9]. Qo'shimcha ravishda, import hajmi bir xil davrda kamayish tendensiyasini ko'rsatdi: 2022-yilda 540,3 mln. dollarda bo'lgan import 2025-yil yakuniga kelib 438,1 mln. dollarga tushdi [9]. Bu tashqi savdo balansining 2025-yilda -2,4 mln. dollargacha yaxshilanishida ifodalandi, holbuki 2022-yilda mazkur ko'rsatkich -293,3 mln. dollarni tashkil etgan edi.

Eksport tarkibida sabzavot va mevalar yetakchi o'rinni egalladi: 2024-yilda 211,1 mln. dollar, 2025-yil yanvar–dekabr davrida 211,6 mln. dollar — bu umumiy tovar eksportining 55 foizidan ortig'ini tashkil etdi [9]. To'qimachilik mahsulotlari (paxta tolasi va tayyor gazlamalar) ikkinchi o'rinda turib, 2025-yilda 89,5 mln. dollarga yetdi. Donli ekinlar va ulardan tayyorlangan mahsulotlar eksporti keskin o'sdi: 2023-yilgi 11,9 mln. dollardan 2025-yilda 31,4 mln. dollarga ko'tarildi (1-jadval).



1-jadval.

Xorazm viloyatining 2019-2025 yillar asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkichlar/Yillar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
YaHM hajmi, mlrd. so'm	22 262,8	24 668,3	30 907,3	38 927,4	45 358,6	53 640,0
YaHM o'sish sur'ati, foizda	107,1	100,5	110,1	107,4	104,8	106,3
Eksport, mln. AQSh dollar	146,9	169,6	231,2	247,0	304,2	427,5
Import, mln. AQSh dollar	410,8	299,7	286,0	540,3	576,9	525,8
Savdo balansi, mln. dollar	-263,9	-130,1	-54,7	-293,3	-272,7	-98,3
Asosiy kapitalga inv., mlrd. so'm	5 032,0	5 391,8	8 292,0	8 769,7	11 666,1	15 624,1
Kichik biznesning YaHMdagi ulushi, foizda	76,4	77,4	75,9	72,0	72,4	72,8

Xorazm viloyatining eksport geografiyasi tahlili bir qancha strategik xulosalar chiqarishga imkon berdi. Birinchidan, Pokistonga eksport 2022-yildagi 12,7 mln. dollardan 2025-yilda 106,4 mln. dollargacha - 8,4 barobar oshdi [9]. Bu ko'rsatkich viloyat eksportchilari yangi bozorlarda tez nufuz qozonish qobiliyatiga ega ekanligini isbotlaydi. Afg'onistonga yo'naltirilgan eksport esa 2024-yilda 60,4 mln. dollarga yetib, 2025-yilda 86,0 mln. dollarga ko'tarildi - bu esa viloyatning janubiy qo'shni bozor uchun tranzit va savdo markazi sifatida shakllana boshlaganidan dalolat beradi.

2-jadval.

Xorazm viloyati eksportining yetakchi hamkor davlatlar bo'yicha taqsimlanishi, ming AQSH dollarda²

Hamkor davlat	2022-yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil (yan.-dek.)
Rossiya Federatsiyasi	97 753,1	100 583,5	116 352,1	97 636,8
Pokiston	12 678,5	79 684,6	88 513,8	106 360,0
Afg'oniston	1 823,7	1 957,5	60 386,4	85 988,4
Qozog'iston	39 295,6	18 078,4	28 321,0	31 012,7
Qirg'iziston	30 204,0	25 310,0	4 265,2	3 595,1
AQSh	608,1	2 061,2	5 581,1	11 556,8
Turkiya	24 675,2	13 651,2	26 689,2	17 082,1
Viloyat bo'yicha jami	247 029,0	304 215,7	427 546,8	435 724,3

Hududiy imijni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar tahlili

Ikkinchidan, 2-jadvalda ko'rsatilgan eksport geografiasining diversifikatsiya dinamikasi viloyatning qo'shni MDH mamlakatlari (Rossiya, Qozog'iston, Qirg'iziston)ga qaramligi kamayib, yangi masofali bozorlarga (Pokiston, Afg'oniston, AQSh) kirib bora boshlaganini ko'rsatadi. AQShga eksport 2022-yildagi 608 ming dollardan 2025-yilda 11,6 mln. dollarga oshdi. Bu o'zgarish hududiy marketing nuqtai nazaridan ayniqsa muhim:

1 Xorazm viloyati statistika boshqarmasi rasmiy nashri asosida muallif tomonidan tuzildi <https://xorazmstat.uz/>

2 Xorazm viloyati statistika boshqarmasi rasmiy nashri asosida muallif tomonidan tuzildi <https://xorazmstat.uz/>

mintaqa faol tarzda xalqaro iqtisodiy munosabatlarga intilayotgan tasvirni bermoqda va bu brend identitetini qurishda kuchli argument bo'lib xizmat qiladi.

Investitsion ko'rsatkichlar nuqtai nazaridan olganda, 2025-yilning yanvar–dekabr davrida asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar 22 621,2 mlrd. so'mga yetdi, bu 2024-yilga nisbatan 134,9 foizlik o'sish sur'atiga teng [9]. Urganch shahrida aholi jon boshiga to'g'ri keladigan investitsiyalar eng yuqori darajada bo'lib, 2025-yilda 43 685,5 ming so'mga yetdi. Investitsion oqimlarning faollashuvi hududiy brend kommunikatsiyasining muhim tarkibiy elementi bo'lgan «biznes uchun qulay muhit» qirralarini real faktologiya bilan to'ldirishga imkon beradi.

YaHM tarkibidagi tarmoqlar nisbatini ko'rib chiqsak, xizmatlar sektori ulushi 2010-yildagi 41,4 foizdan 2025-yilda 42,6 foizgacha barqaror o'sdi [9]. Sanoat va qurilish ulushi 2010-yildagi 11,7 foizdan 2025-yilda 24,8 foizga ko'tarildi. Bu o'zgarish viloyatning agrar dominantlikdan diversifikatsiyalashgan iqtisodiyot tomon kechayotgan strukturaviy transformatsiyasini aks ettiradi va investorlar uchun yangi imkoniyatlar haqidagi kommunikatsiyaga asos bo'lib xizmat qiladi.

Mintaqaviy marketing strategiyasining tarkibiy elementlari

Xorazm viloyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari va nazariy asoslar sintezi mintaqaviy marketing strategiyasining quyidagi asosiy tarkibiy elementlarini belgilashga imkon berdi. Birinchi element — raqobatdosh ustunlik identifikatsiyasi. Kotler va boshqalar [1] ta'rifiga ko'ra, muvaffaqiyatli joy marketingi mintaqaning differensiallashtiruvchi afzalliklarini aniq belgilashdan boshlanadi. Xorazm viloyati uchun bunday afzalliklar qatoriga: Markaziy Osiyo savdo yo'lidagi strategik geografik o'rin, noyob arxitektura merosi (YUNESKO Jahon merosi ro'yxatidagi Ichan-qal'a), qishloq xo'jaligida o'sib boruvchi eksport salohiyati va raqobatbardosh to'qimachilik sanoati kiradi.

Ikkinchi element — maqsadli auditoriyalar segmentatsiyasi. Anholt [2] raqobatdosh identifikatsiya modeli asosida Xorazm viloyati uchun uch asosiy maqsadli guruh belgilanadi: xalqaro investorlar (sanoat va qishloq xo'jaligi sektorlarida), xorijiy turistlar (madaniy-tarixiy turizm segmenti) va eksport hamkorlar (Pokiston, Afg'oniston va Yaqin Sharq importlari). Har bir guruh uchun muloqotning alohida kanali, tili va mazmuni belgilanishi lozim.

Uchinchi element — integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyasi. Zenker va Braun [4] ta'kidlaganidek, mintaqaviy brendlashtirish yagona «brendlar uyi» arxitekturasi doirasida turli kanallar va auditoriyalar uchun muvofiqlashtirilgan kommunikatsiya talabini qo'yadi. Xorazm viloyati uchun bu raqamli platformalar (investitsion veb-portal, ijtimoiy tarmoqlarda ko'p tilli kontent), an'anaviy kanallar (xalqaro ko'rgazmalar, savdo missiyalari) va madaniy diplomatiya (Navro'z festivali, milliy hunarmandchilik ko'rgazmalari) uchligini qamrab olishi lozim.

To'rtinchi element — manfaatdor tomonlar bilan sheriklik. Rainisto [8] tomonidan aniqlangan muvaffaqiyat omillariga asoslanib, Xorazm viloyati uchun ko'p darajali sheriklik tizimini shakllantirish tavsiya etiladi: viloyat hokimligi (strategik koordinatsiya), Savdo-sanoat palatasi (tadbirkorlik targ'iboti), turizm klasterlari (mehmonxonalar, turoperatorlar) va oliy o'quv yurtlari (kadrlar tayyorlash, tadqiqot). Ushbu to'rt tomonning aniq rollari belgilangan birgalikdagi harakatlar rejasi (joint action plan) mintaqaviy marketing strategiyasining operatsion asosini tashkil etishi lozim.

Beshinchi element — monitoring va baholash tizimi. Boisen va boshqalar [5] ta'kidlaganidek, joy brendlashtirishining samaradorligi faqat iqtisodiy ko'rsatkichlar (eksport hajmi, investitsiyalar, turizm tushumlari) bilan emas, balki imijning subyektiv o'lchovlari — maqsadli auditoriyalar ongidagi mintaqaga haqidagi tasavvurlar bilan ham baholanishi lozim. Shu maqsadda yiliga kamida bir marta o'tkaziladigan potensial investorlar va turistlar o'rtasidagi so'rov tadqiqoti natijalarini rasmiy statistik monitoring bilan birlashtirgan kompleks baholash tizimi tavsiya etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xorazm viloyatining 2019–2025-yillardagi iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari ko'rsatdiki, viloyat jahon bozorida faollikni izchil kuchaytirib bormoqda: eksport hajmi 2022-yildagi 247,0 mln. dollardan 2025-yilning yanvar–dekabr davridagi 435,7 mln. dollarga, deyarli ikki baravarga oshdi [9]. Tashqi savdo balansining -293,3 mln. dollardan -2,4 mln. dollargacha yaxshilanishi esa strukturaviy darajada muhim o'zgarishlarning amalga oshayotganini ko'rsatadi. Biroq bu iqtisodiy reallik hududiy marketing mexanizmlari orqali yetarlicha targ'ib etilmayapti — bu viloyatning xalqaro eksportchi va turist jalb etish raqobatida qo'ldan boy berayotgan imkoniyatlarini anglatadi.

Nazariy tahlil va empirik ma'lumotlar sintezi asosida Xorazm viloyati uchun quyidagi strategik tavsiyalar shakllantirildi. Birinchi tavsiya: viloyat hokimligi qoshida ixtisoslashtirilgan mintaqaviy marketing bo'limi (yoki agentlik) tashkil etish. OECD [6] va Rainisto [8] tajribasiga ko'ra, marketing funksiyasini alohida institutsional subyektga yuklash strategiyaning izchilligi va professionalligini ta'minlaydigan hal qiluvchi omil hisoblanadi.



Ushbu bo'linma investitsion targ'ibot, turizm brendlashtirishi va eksport marketingini yagona konseptual model doirasida muvofiqlashtirishi lozim.

Ikkinchi tavsiya: ko'p tilli raqamli platforma yaratish. Hozirgi kunda Xorazm viloyatining xalqaro investorlar va turistlar uchun mo'ljallangan ingliz, rus va fors tillaridagi to'liq axborot resursi mavjud emas. Bunday platforma investitsion imkoniyatlar katalogi, eksport mahsulotlari ma'lumotlar bazasi va turistik marshrutlar bo'limlarini qamrab olgan holda shakllantirilishi, viloyatning rasmiy statistik ko'rsatkichlari bilan doimiy yangilanib turishi lozim.

Uchinchi tavsiya: eksport diversifikatsiyasini brend kommunikatsiyasiga integratsiyalash. Pokistonga eksportning 2025-yildagi 106,4 mln. dollari va AQShga yo'naltirilgan 11,6 mln. dollari mintaqaviy marketing materiallarida aniq faktorli dalil sifatida foydalanilishi lozim [9]. «O'sib borayotgan global eksport geografiyasi» — bu tashqi auditoriyalar uchun aniq va ishonchli brend narratividir.

To'rtinchi tavsiya: madaniy turizm resurslarini hududiy brend tizimiga strategik integratsiyalash. Hankinson [10] relyatsion tarmoq modeli asosida Ichan-qal'a, Kuhna-Ark va Pahlavon Mahmud maqbarasi kabi obyektlar «brend markazlari» (brand anchors) sifatida belgilanishi, ularning atrofida qo'shimcha brend qatlamlari — gastroturizm, hunarmandchilik, ekoturizm — qurilishi tavsiya etiladi. YUNESKO tomonidan tan olingan merosga egalik viloyatga xalqaro brendlashtirish makonida boshqa mintaqalar egallay olmaydigan differensial ustunlik beradi.

Beshinchi tavsiya: viloyat ichidagi barcha iqtisodiy subyektlarni — yirik korxonalar, kichik biznes, fermer xo'jaliklari, mehmonxonalarni — mintaqaviy brendlashtirish strategiyasiga qatnashuvchi faol tomonlar sifatida jalb qilish. Kichik biznesning viloyat YaHMidagi 72,8 foizlik ulushi [9] ko'rsatadiki, mintaqaviy brendning asosiy tashuvchisi mahalliy tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi. Ularning brend haqidagi bilimi, mahsulot sifatiga qo'yiladigan talablar va xalqaro bozorga yo'naltirish darajasi mintaqaviy imijning real tarkibiy qismlarini tashkil etadi.

Oltinchi tavsiya: kvartal asosida muntazam ravishda o'lchaniladigan mintaqaviy imij indeksini joriy etish. Ushbu indeks uchta o'lchov o'qini qamrab olishi lozim: xalqaro media va ekspert hamjamiyatidagi eslatish chastotasi, maqsadli auditoriyalar orasida o'tkazilgan so'rovlar natijalari hamda viloyatning investitsion, eksport va turistik faolligini xarakterlovchi ko'rsatkichlar. Bu tizimli monitoring mintaqaviy marketing strategiyasini real vaqt ma'lumotlari asosida tuzatib borish imkonini beradi va resurslarni ustuvor yo'nalishlarga maqsadli yo'naltirish samaradorligini oshiradi.

Umumlashtirilganda hududiy marketing nafaqat reklama yoki PR kampaniyalari majmui sifatida emas, balki mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish strategiyasiga organik integratsiyalashgan tizimli boshqaruv instrumenti sifatida ko'rilishi lozim. Xorazm viloyatining o'ziga xos madaniy merosi, o'sib boruvchi eksport salohiyati va qulay geografik pozitsiyasi bu strategiyani amalga oshirish uchun kuchli poydevor yaratadi. Ushbu tadqiqotda taklif etilgan yondashuv va tavsiyalar viloyat hokimligi, tadbirkorlik birlashmalari va ilmiy hamjamiyat hamkorligida amalga oshirilsa, Xorazm viloyatining xalqaro raqobatdosh imijini yanada mustahkamlashga aniq hissa qo'shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press. 388 p.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727>
3. Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
4. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "One Size Fits All" City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>
5. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding: Moving Beyond Conceptual Confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
6. OECD. (2020). *Regional Development Policy*. OECD iLibrary. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/regional-development-policy.html>
7. World Bank. (2024). *Uzbekistan Country Economic Memorandum: Building Blocks for Competitive Diversification*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099022924064037180>
8. Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral dissertation. Helsinki University of Technology. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/935>
9. Xorazm viloyati statistika boshqarmasi. (2025). *Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari: rasmiy nashr*. <https://xorazm.stat.uz>
10. Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>

muhandislik

& iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 7

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100