

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.1.55.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**

SHARIPOV AKBAR ILXOMOVICH

**HUDUDNING IJOBIY IMIJINI YARATISHNING TASHKILY- IQTISODIY
MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH**

08. 00. 12 – “Mintaqaviy iqtisodiyot”

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (Phd) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Urganch – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (Phd) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (Phd) по
экономическим наукам**

Table of contents of the abstract of the dissertation for a PhD in Economics

Sharipov Akbar Ixomovich

Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy – iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.....3

Шарипов Акбар Илхомович

Совершенствование организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа региона.....29

Sharipov Akbar Ikhomovich

Improving organizational and economic mechanisms for forming a positive image of the region57

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works.....61

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.1.55.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**

SHARIPOV AKBAR ILXOMOVICH

**HUDUDNING IJOBIY IMIJINI YARATISHNING TASHKILY- IQTISODIY
MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH**

08. 00. 12 – “Mintaqaviy iqtisodiyot”

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (Phd) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Urganch – 2025-yil

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.1.PhD/Iqt5193 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:	Abdullayev Ilyos Sultanovich iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Rasmiy opponentlar:	Otajanov Umid Abdullayevich iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
	Avezov Mirzabek Komilovich iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (Phd)
Yetakchi tashkilot:	Termiz davlat universiteti

Dissertatsiya himoyasi Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/27.09.2024.I.55.03 raqamli Ilmiy kengashning 2025 yil "___" _____ soat _____:_____dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 220100, Urganch shahri, Hamid Olimjon ko'chasi, 14-uy. Tel.: (99 862) 224-67-00, faks.: (99 862) 224-57-00, e-mail: info@urdu.uz).

Dissertatsiya bilan Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ raqam bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 220100, Urganch shahri, Hamid Olimjon ko'chasi, 14-uy. Tel.: (99 862) 224-67-00, faks.: (99 862) 224-57-00, e-mail: arm@urdu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "___" _____ kuni tarqatildi.

(2025-yil "___" _____dagi _____ raqamli reestr bayonnomasi).

U.R. Matyaqubov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi
v.v.b., i.f.d., professor

T.J.Raximov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
kotibi PhD, dotsent

B.Ruzmetov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d.,
professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahondagi global iqtisodiyotdagi o'zgarishlar sharoitida hududlar raqobatbardoshligini oshirishga bo'lgan ehtiyoj tobora ortib bormoqda. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida hududlarning nafaqat moddiy resurslardan, balki nomoddiy aktivlardan samarali foydalanishi, shuningdek, ichki va foydalanilmagan salohiyatni rivojlantirishga yo'naltirilgan innovatsion yondoshlar va vositalari yanada yuqori ahamiyat kasb etmoqda. Brand Finance's reyting ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda AQSh 32,3 trillion AQSh dollari qiymatiga ega bo'lgan dunyodagi eng qimmat milliy brend sifatida Xitoy esa 20 trillion dollarga yaqin brend qiymatini bo'yicha reytingda ikkinchi o'rinni egallagan¹. Mazkur natijalar mamlakatlarning jahon iqtisodiyotida innovatsion mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabning ortishi hudud imijini yaratishni taqozo etmoqda.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, hududiy ijobiy imijini yaratishni tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish natijasida investitsiyaviy va turistik jozibadorligini oshirib, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratiladi va global bozordagi raqobatbardoshlik mustahkamlanadi. Hududlar o'zlarining noyob iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy xususiyatlarini raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va zamonaviy strategik yo'nalishlarni belgilash orqali tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini oshib boradi. Shu bois hududning imijini yaratishga qaratilgan umumiy rivojlanish va nufuzga erishish strategiyalarini ishlab chiqish, hudud brendini jozibadorligini oshirish va ijobiy imijini yaratish asosida aholi daromadlarini oshirish bo'yicha istiqbolli strategiyalar ishlab chiqishning kompleks yondashuvlardan foydalanish muhim tadqiqot yo'nalishi sifatida qaralmoqda.

Yangi O'zbekistonni barpo etish jarayonida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish jarayoni sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqilmoqda. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida hududlarning iqtisodiy salohiyatini oshirish, ishlab chiqarishni xalqaro bozor talablariga mos tarzda tashkil etish hamda hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda strategik rivojlanishga yuqori e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmonida "2030-yilga qadar iqtisodiyot hajmini 2 barobar oshirish va "daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar" qatoriga kirish", "Yangi O'zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti" g'oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash"² kabi strategik maqsadlar belgilab berilgan. Ushbu maqsadlarga erishish uchun hududlarning hudud imijini shakllantirish va mahalliy brendlarni xalqaro bozorlarda samarali ilgari surishgaga qaratilgan tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlardan foydalanish, hududlarning mavjud resurslarini inobatga olgan holda tarmoqli rivojlanish modelini ishlab chiqish, hududlarning investitsiyaviy va turistik jozibadorligini oshirish orqali jahon bozoridagi pozitsiyasini mustahkamlash, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozorlarga integratsiyalashuvini qo'llab-quvvatlash,

¹ <https://brandirectory.com/reports/global>

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

hududlarning jahon iqtisodiyotiga integratsiyasini rag'batlantirish maqsadida raqamli platformalar va texnologiyalardan samarali foydalanish talab etilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida", 2019-yil 28-yanvardagi PF-5643-son "Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2018-yil 18-avgustdagi PF-6042-son "Respublikada eksport va investitsiya salohiyatini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari, 2019-yil 28-yanvardagi PQ-4135-son "O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi qarori hamda Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 21-sentyabrdagi 592-son "Yirik investitsiya loyihasini amalga oshirish uchun eng yaxshi taklifni tanlab olishning ma'muriy reglamentini tasdiqlash to'g'risida", 2021-yil 30-martdagi 169-son "O'zbekiston respublikasi investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi xalqaro hamkorlik va rivojlanish agentligining faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi qarorlari, shuningdek sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatning ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Muammoning o'rganilganlik darajasi. Hududning ijobiy imijini yaratish tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlari ko'plab xorijlik olimlarning tadqiqot yo'nalishidir. Bu borada Bamituni A., Rehailia H., Saadi I., Paswanb K., Margie T., Parvex F., Kotler P., Cuong M., Barnes J.G., Wells, L. T., Pino G., Guido G., Peluso A. M., Foroudi P.,³ kabilarning ilmiy ishlari klassik hududiy marketing nazariyalarini o'z ichiga olgan. Ko'rsatib o'tilgan tadqiqotchilarning hududiy marketing nazariyasiga qo'shgan salmoqli hissasiga qaramay, ularda hududlarni jozibador hudud imijini shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning, hududlarning nomoddiy resurs

³ Bamituni Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019 International Journal of Marketing Studies 11(4):91. DOI:10.5539/ijms.v11n4p91.; Rehailia Hassib, Saadi Ibtissem. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. ITU A|Z. Vol 15 No 3. November 2018. 61-69; K. Paswanb, and Margie T. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. Journal Of Global Marketing. 2016, VOL. 29, NO.4 , 233-246; Parvex, F. (Association S. pour le service aux régions et aux communes). (2009). Introduction. Marketing territorial quand le territoire devient produit. In Marketing territorial. Quand le territoire devient produit.; Котлер, Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова]. – Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.; Mai The Cuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.; Barnes J.G. Exploring the importance of closeness in customer relationships. American marketing Association Conference, Dublin, June, 1997. P. 227; Wells, L. T., Jr. "Marketing Strategies to Attract Foreign Investment." In Multinationals in the Global Political Economy, edited by L. Eden and E. Potter, pp. 168-186. New York: St. Martin's Press, 1993.; Pino G., Guido G., Peluso A. M. Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place branding strategies //Journal of Product & Brand Management. – 2015. – Т. 24. – №. 3. – С. 287-302.; Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators //Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016. – Т. 19. – №. 2. – С. 241-264..

imkoniyatlardan samarali foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari inobatga olinmagan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Rosokhata A. S., Ivanov Ye. Yu., Frik O. V., Belousova M. V., Romanko I. Ye., Sereda T. N., Gorbushina O. P., Moiseenko Ye. V., Zayneeva K. A. singari olimlar⁴ tadqiqotlar olib borganlar. Amalga oshirilgan ilmiy ishlarda hududlarning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlaridan foydalanish, shaharlar brendi va diqqatga sazovor joylar bo'yicha brending siyosatini yuritish muammolari yetarlicha tadqiq etilmagan.

O'zbekistonda hududlarning o'ziga xos tomonlarini inobatga olgan holda imij yaratishning zamonaviy strategiyalardan foydalanishning umumiy jihatlari Ergashev A.H., Mustafakulov Sh.E., Batirova N.Sh., Murtazaev I.B., Valiev B.B., Rajabov N.R., Fayzullaev K., Alievich A. R., Tursunov K. B., Barotova N. va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqot ishlarida ko'rsatib berilgan⁵. Mazkur yo'nalishda amalga oshirilgan ilmiy tadqiqot ishlari ko'lamiga qaramay, hudud imijini shakllantirish va investitsion salohiyatdan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish, aholining farovonligi oshirishga qaratilgan barqaror rivojlanish dasturlarni belgilashda masalalari mukammal va tizimli ravishda o'rganilmagan. Ushbu muammoni hal etish zaruriyati tadqiqot mavzusini, maqsad va vazifalarini belgilashga imkoniyat yaratadi.

⁴ Rosokhata A. S. et al. Methodical tools research of place marketing via small and medium business development. – 2021.; Иванов Е. Ю. Имидж органов местного самоуправления как элемент маркетинговой стратегии развития территории //Прогрессивная экономика. – 2024. – №. 4. – С. 185-193.; Фрик О. В. Маркетинговые аспекты стратегического развития региона //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2024. – №. 2 (60). – С. 10-14.; БЕЛОУСОВА М. В. Маркетинговая стратегия продвижения имиджа территории //Юность и знания-гарантия успеха-2023. – 2023. – С. 51-55.; Романько И. Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории //Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №. 12. – С. 113-121.; Серeda Т. Н. Маркетинг города как фактор формирования благоприятного имиджа территории //Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки. – 2019. – №. 5. – С. 68-71.; Горбушина О. П. Стратегия реализации целей пространственного маркетинга путём формирования позитивного имиджа территории. – 2022.; Моисеенко Е. В. Роль имиджа территории в региональном развитии //Приоритеты развития АПК в условиях цифровизации и структурных изменений национальной экономики. – 2023. – С. 388-392.; Зайнеева К. А. и др. Маркетинговые стратегии и политика продвижения имиджа региона //Тинчуринские Чтения-2021 «Энергетика и цифровая трансформация». – 2021. – С. 445-448..

⁵ Мустафакулов Ш.Э. Ўзбекистонда инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишнинг илмий-услугий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. –Т.: Ўз.Р.Банк молия академияси. 2017 й.; Эргашев А.Х.. Худудларнинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари (Фарғона вилояти мисолида). 08.00.11 – Маркетинг, 08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит иқтисослиги бўйича и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2018 йил; Батирова Н.Ш. Инновацион иқтисодиёт шаклланиши шароитида минтақа саноати ривожланишининг йўналишлари (Тошкент вилояти мисолида). 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021; Муртазаев И.Б. Навоий вилояти иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари. 08.00.12-Минтақавий иқтисодиёт. 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021; Валиев Б.Б. Ўзбекистонда худудлар иқтисодиётини барқарор ривожлантиришда инвестиция салоҳиятини ошириш механизми. 08.00.12 – “Минтақавий иқтисодиёт” Иқтисодиёт фанлари доктори (Doctor of science) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021.; Ражабов. Н.Р. Инвестицион муҳит жозибadorлигини бошқаришни такомиллаштириш (Навоий ЭИЗ мисолида). 08.00.13 – Менежмент. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021 йил; Fayzullaev K., Cassel S. H., Brandt D. Destination image in Uzbekistan—heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity //The Service Industries Journal. – 2021. – Т. 41. – №. 7-8. – С. 446-461.; Aliyevich A. R. UDK: 332.14 The Essence, Role And Significance Of Regional Marketing In The Regional Socio-Economic Development System //rustamovich//Heteropteran bugs and developing periods. – С. 10.; Турсунов К. Б. Навоий вилоятининг инвестицион имижини яратиш хусусиятлари //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. – 2020. – Т. 4.; Barotova N. Marketing of destinations as a modern approach to the management of the tourist region //Интернаука. – 2018. – №. 20-2. – С. 36-38..

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejaları bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Urganch davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqotlar rejasi asosida amalga oshiriladi.

Tadqiqotning maqsadi hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy- iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

hududiy rivojlanishning zamonaviy nazariyalari va imij yaratish kontseptsiyalarini aniqlash;

hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga yo'naltirilgan strategik yondashuvlarni ishlab chiqishning uslubiy asoslarini ishlab chiqish;

xorijiy mamlakatlarning yirik shaharlar imijini yaratish tajribalari va qo'llanilgan strategiyalar va ulardan O'zbekiston hududlarida foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va shakllangan imij tavsifi tahlil qilish;

hududning tashqi va ichki muhitini monitoring qilish, uning jozibadorligi oshirish siyosatining asosiy yo'nalishlarini aniqlash;

Xorazm viloyatida hududiy imijini shakllantirishda strategik marketingdan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilish;

Xorazm viloyatining ijobiy imijini yaratish asosida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va ijobiy nufuzga erishish strategiyalarini ishlab chiqish;

Xorazm viloyatining ijobiy investitsion imijini yaratishda strategik dastaklardan foydalanishni takomillashtirish;

Xorazm viloyatining ijobiy imijini yaratish asosida aholi daromadlarini oshirish yo'llari va istiqbollari aniqlash;

Tadqiqotning ob'ekti sifatida Xorazm viloyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish jarayonida yuzaga keluvchi iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot davomida ilmiy abstraktsiya, induktsiya va deduktsiya, iqtisodiy-matematik modellashtirish, ekspert baholash, so'rov, SWOT-tahlil, korrelyatsion, regression tahlil, omilli tahlil usullaridan foydalaniladi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

hududiy imij muayyan hudud haqida jamoatchilik ongida hamda tarixiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar hamda shaxsiy tajribalar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy munosabatlar ta'siri ostida shakllanadigan tasavvurlar majmui sifatida takomillashtirilgan;

Xorazm viloyatining investitsion imij yaratish platformasini shakllantirish bosqichlariga mos strategik dastaklaridan foydalanish orqali hududni qisqa va uzoq muddatli strategik rivojlantirish hamda jozibadorligini oshirishga qaratilgan imijni yaratishning strategik xaritasi taklif etilgan;

hududning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasini imij jozibadorlik darajasining standart ($1 \leq HJI \leq 4$), an'anaviy ($4.1 \leq HJI \leq 7$) va noyob ($7.1 \leq HJI \leq 10$) mezonlarda,

shaklanish darajasini spontan ($r < 0.3$) qisman shakllanuvchi ($0.3 \leq r < 0.7$) maqsadli shakllangan ($r \geq 0.7$) mezonlarda baholash asosida taklifi asoslangan;

Xorazm viloyatida hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ta'sirida aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real umumiy daromadlar hajmining 2030-yilgacha bo'lgan prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun SWOT tahlilning takomillashtirilgan yondashuvi asosida jozibadorligini oshirishning asosiy strategik yo'nalishlari taklif etilgan;

yirik shaharlarning hudud imiji uchun foydalangan strategiyalar tizimlashtirilgan va O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari aniqlangan;

Xorazm viloyatida ishbilarmonlik imijga ta'sir etuvchi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish darajasi indikatorlarini jamlanma baholash ko'rsatkichlari taklif etilgan;

hudud reputatsiyasini sifat, jozibadorlik, ishonchlilik va shaklanish darajasi turli xususiyatlar asosida baholashning mezon va indikatorlari taklif etilgan;

Xorazm viloyatining ijobiy reputatsiyani ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi;

hududning investitsion imijini shakllantirish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoni ketma-ketligining strategik xaritasi ishlab chiqilgan;

Xorazm viloyatining investitsion imij yaratish platformasini shakllantirish taklif asoslangan;

Xorazm viloyatida hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ta'sirida aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmining prognoz ko'rsatkichlari aniqlangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchlili qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, monografik tahlil va statistik ma'lumotlar bazasining rasmiy manbalardan olinganligi, muhim ilmiy xulosalarni asoslashda zamonaviy ekonometrik usullardan foydalanilganligi, empirik natijalarining maqsadga muvofiq tahlil va talqin etilganligi, tegishli xulosa, takliflarning mutasaddi tashkilotlar tomonidan amaliyotga joriy qilingani bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ulardan O'zbekiston Respublikasida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish strategiyasini shakllantirish amaliy tavsiyalar ishlab chiqish, hududlar rivojlanishining prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish, hududlar imidjini ta'minlovchi omil hamda manbalarni aniqlash, masalaning ilmiy-uslubiy jihatlarini boyitish va ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan asoslanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan ilmiy takliflar va amaliy tavsiyalardan respublika hududlarning ijobiy imijini yaratishga va aholini farovon turmush darajasiga erishishga qaratilgan strategiyalarini belgilab olish hamda va hududiy rivojlanishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

“hududiy imij – bu muayyan hudud haqida jamoatchilik ongida shakllanadigan dinamik va ko‘p qirrali bo‘lib, u tarixiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar hamda shaxsiy tajribalar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy munosabatlar ta’siri ostida shakllanadigan tasavvurlar majmui sifatida qaralishi lozim.

hududiy imij muayyan hudud haqida jamoatchilik ongida hamda tarixiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar hamda shaxsiy tajribalar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy munosabatlar ta’siri ostida shakllanadigan tasavvurlar majmui sifatida takomillashtirilgan. bo‘yicha taklif Xalq deputatlari Xorazm viloyati kengashining 2024-yil 17-maydagi “Xorazm viloyati shahar va tumanlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 3-127/4-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (Xorazm viloyati hokimligining 2025-yil 3-apreldagi 20-698-son ma’lumotnomasi). Natijada, oliy ta’lim muassasalarida tahlil olayotgan talabalarda tasavvurlar majmui nuqtai nazaridan takomillashtirilgan “hududiy imij” tushunchasi bo‘yicha nazariy bilimlarini yanada chuqurlashtirish va shu orqali ularning iqtisodiy bilim va malakalarini yanada kengaytirish imkoni yaratilgan;

Xorazm viloyatining investitsion imij yaratish platformasini shakllantirish bosqichlariga mos strategik dastaklaridan foydalanish orqali hududni qisqa va uzoq muddatli strategik rivojlantirish hamda jozibadorligini oshirishga qaratilgan imijni yaratishning strategik xaritasi bo‘yicha taklif Xalq deputatlari Xorazm viloyati kengashining 2024-yil 17-maydagi “Xorazm viloyati shahar va tumanlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 3-127/4-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (Xorazm viloyati hokimligining 2025-yil 3-apreldagi 20-698-son ma’lumotnomasi) Mazkur ilmiy yangilikdan foydalanish asosida Xorazm viloyatining mijini yaratishda yashil marketing, investitsion marketing, barqaror rivojlanish maqsadlarini amalga oshirishga yo‘naltirilgan strategik dasturlar ishlab chiqilgan;

hududning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasini imij jozibadorlik darajasining standart ($1 \leq HJI \leq 4,0$), an’anaviy ($4,1 \leq HJI \leq 7$) va noyob ($7,1 \leq HJI \leq 10$) mezonlarda, shakllanish darajasini spontan ($r < 0,3$) qisman shakllanuvchi ($0,3 \leq r < 0,7$) maqsadli shakllangan ($r \geq 0,7$) mezonlarda baholash bo‘yicha taklif Xalq deputatlari Xorazm viloyati kengashining 2024-yil 17-maydagi “Xorazm viloyati shahar va tumanlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 3-127/4-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (Xorazm viloyati hokimligining 2025-yil 3-apreldagi 20-698-son ma’lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikdan foydalanish asosida Xorazm viloyatining 2024-yil yakunlari bo‘yicha Respublika hududlari reytingidagi o‘rnini 2023-yilga nisbatan 1 pog‘onaga oshirishga va imij yaratishga yo‘naltirilgan turizmni rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda samarali foydalanilgan;

Xorazm viloyatida hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ta’sirida aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmining 2030-yilgacha bo‘lgan aniqlangan prognoz qiymatlari bo‘yicha taklif Xorazm viloyati hokimligi faoliyatida foydalanilgan (Xorazm viloyati hokimligining 2025-yil 3-apreldagi 20-698-son ma’lumotnomasi). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida viloyatda aholi jon boshiga daromadlarining 2030-yilgacha bo‘lgan muddatda 2,5-marta oshirish imkoni

aniqlanib, hududiy rivojlanish ko'rsatkichlarining istiqboldagi ko'rsatkichlarini yanada aniqlashtirish va muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 7 ta respublika va xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 12 ta ilmiy ish, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi e'tirof etgan dissertatsiyalarning asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 5 ta maqola, jumladan, 3 tasi respublika va 2 tasi nufuzli xorijiy ilmiy jurnallarda hamda 7 ta tezis nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat bo'lib, umumiy hajmi 150 betni tashkil etgan.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlari”** deb nomlanuvchi birinchi bobida, hududiy rivojlanishning zamonaviy nazariyalari va imij yaratish konsepsiyalari aniqlangan. Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga yo‘naltirilgan strategik yondashuvlarni ishlab chiqishning uslubiy asoslari taklif etilgan. Xorijiy mamlakatlarning yirik shaharlar imijini yaratish tajribalari va qo‘llanilgan strategiyalar va ulardan O‘zbekiston hududlarida foydalanish imkoniyatlarini aniqlangan.

Dunyo mamlakatlari tomonidan hududiy rivojlanish strategiyalaridan foydalanish orqali maqsadli imij yaratishga va brend taniqligini oshirishga intilib keladi. Hudud – bu iqtisodiy faoliyatning turli shakllari amalga oshiriladigan joy bo‘lib, u yerda iqtisodiy subyektlar uchun bozor raqobatbardoshligini oshiradigan xususiyatlarga ega bo‘lishi zarur. Shu nuqtayi nazardan, “hududlarning jozibadorligi” tushunchasi nazariy jihatdan ham, hududni rivojlanishining strategik boshqarish amaliyotida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Iqtisodiyotda hudud imijini yaratish strategiyalari yaqinda paydo bo‘lgan vosita sifatida, uning rivojlanish istiqbollari ochadigan va davlat boshqaruv madaniyatiga yangi “qon” olib kiruvchi vositaga aylangan.

Hudud iqtisodiyotining zamonaviy nazariyalari doirasida ijtimoiy, investitsion va turistik salohiyatini oshirish uchun imij yaratish strategiyalarini joriy qilish talabi mavjud. Hududlar uchun imij yaratish jarayonida uningning xususiyatlari, tabiiy resurslari, ijtimoiy infratuzilmasi va turizm imkoniyatlari kabi omillar inobatga olinadi. Imij yaratish konsepsiyalari esa hududning o‘ziga xos jihatlari ajratib ko‘rsatish va ularni global miqyosda namoyon etish bilan asoslanadi. Hudud imijini yaratishga qaratilgan strategik yo‘nalishlar joy (hudud) marketing konsepsiyalari asosida amalga oshiriladi.

Hudud marketingi – hudud imijini oshirishga yordam beradigan tizimini tashkil etuvchi marketing vositalarining strategik majmui bo‘lib, tadbirkorlik tuzilmalari va aholi uchun diqqatga sazovor joy hamda uning jozibador xususiyatlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni yaratish, tarqatishga qaratilgan faoliyatlar, shuningdek, hudud imijini yaxshilash maqsadida amalga oshirilayotgan targ‘ibot tadbirlaridir. Jahon mamlakatlarida hududlarning raqobati kuchaygan sharoitda ijobiy imij yaratishga alohida ahamiyat qaratiladi va uni investitsiyalar, turistlar va biznes uchun jozibador qiladi. Ushbu holatlardan kelib chiqqanda hudud marketingi va hudud imiji bir-biriga bog‘liq tushunchalar bo‘lib, hududning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Hududiy imij – bu odamlarda ma’lum bir hududning tabiiy-iqlim sharoiti, tarixiy, etnografik, ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, ma’naviy-psixologik va boshqa xususiyatlari haqida paydo bo‘ladigan his-tuyg‘ular va obrazli, emotsional bog‘liq tasavvurlar to‘plamidir. Shuningdek, hudud imiji – bu ma’lum bir joyning xususiyatlari va jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatlari haqidagi tasavvur bo‘lib, shaxsiy emotsional-psixologik tajriba va/yoki ushbu hudud haqida tarqalgan fikrlar va axborotga asoslanadi.

Hududiy imij – bu muayyan hudud haqidagi umumlashtirilgan, dinamik va subyektiv tasavvurlar majmuasi bo‘lib, shaxsiy tajriba, ijtimoiy ta’sirlar, axborot manbalari va targ‘ibot natijasida shakllanadi. Hududiy imij vaqt davomida turli omillar hisoblangan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy o‘zgarishlar va tabiiy ofatlar kabi holatlarga bog‘liq holda rivojlanadi va o‘zgarib boradi.

Amalga oshirilgan nazariy tadqiqotlar asosida “Hududiy imij – bu muayyan hudud haqida jamoatchilik ongida shakllanadigan dinamik va ko‘p qirrali tushuncha sifatida tarixiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar hamda shaxsiy tajribalar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy munosabatlar ta’siri ostida shakllanadigan tasavvurlar majmui sifatida qaralishi lozim. U hududning ichki va tashqi qabul qilinishini, uning investitsion va turistik jozibadorligini, demografik rivojlanishini va aholining ijtimoiy barqarorligini belgilab beradi va natijada hududlar raqobatbardoshligini oshirish va aholini farovon turmushini shakllantiradi. Shunga asoslangan holda hududiy imijni samarali shakllantirish hududning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Hudud imijini shakllanishi faol amalga oshiriladigan marketing strategiyalari, investitsiya siyosati va davlat imij siyosati orqali o‘zgarishi mumkin. Shuning uchun, uning shakllanishi va rivojlanishi davlat hokimliklari, tadbirkorlar va jamoatchilik uchun muhim yo‘nalish hisoblanadi.

Hududiy imijni oshirish strategiyalarining muvaffaqiyati ko‘pincha tarixiy meros, madaniyat, innovatsiya, sport va turizm kabi elementlarning uyg‘unlashuviga bog‘liq. Yuqoridagi mintaqalar o‘z brendini yaratishda o‘ziga xos resurslardan samarali foydalangan. Kelajakda hududiy imijni oshirishni istagan mamlakat va shaharlar ushbu strategiyalardan ilhom olib, o‘ziga mos yo‘nalishni tanlashi mumkin.

Hududiy imijni oshirishda madaniyat, iqtisodiy rivojlanish, sport, innovatsiyalar va kommunikatsiya strategiyalarining uyg‘unligi muhim rol o‘ynaydi. Andalusiya, Bavariya, Silikon vodiysi, Barselona va Shotlandiya o‘ziga xos yondashuvlardan foydalangan bo‘lsa-da, ularning barchasi o‘z hududiy brendini mustahkamlash uchun boy tarix, zamonaviy texnologiyalar va samarali marketing vositalaridan foydalanishga asoslangan (1-jadval).

Hududiy marketing strategiyalari uchun asosiy ko'rsatkichlar⁶

Ko'rsatkichlar	Asosiy ko'rsatkichlar	Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga aloqadorligi
Iqtisodiy o'sish	Mintaqaviy yalpi ichki mahsulotning o'sishi	Marketingning mahalliy iqtisodiyotga bevosita ta'siri
Ish bilan ta'minlash	Ish bilan ta'minlash stavkalarining o'zgarishi	Ish o'rinlarini yaratishda marketingning roli
Investitsion jalb qilish	Mahalliy va xorijiy investitsiyalar hajmi	Kapitalni jalb qilishda marketing muvaffaqiyatining ko'rsatkichi
Turizmni rivojlantirish	Regionga kelgan sayyohlar soni	Turizm marketingi strategiyalarining samaradorligini aks ettiradi
Manfaatdor tomonlarning qoniqishi	Tadbirkorlar va aholining so'rovlari va fikr-mulohazalari	Marketing strategiyasining mintaqaviy ehtiyojlarga mos kelishini o'lchaydi

O'zbekistonda mintaqalarning iqtisodiy salohiyatini oshirish va eksport imkoniyatlarini kengaytirish maqsadida bir qator marketing strategiyalari qo'llanilmoqda. Xususan, O'zbekistonda mintaqaviy iqtisodiyotning o'sishini rag'batlantirish va xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida turli tarmoqlarda innovatsion marketing strategiyalari qo'llanilmoqda. Biroq, barcha hududlarda o'ziga xos bozor tizimlari va shakllangan raqobat muhiti bo'lib, ularda imij yaratishga qaratilgan strategik maqsadlar turlicha bo'lishini taqozo etadi. Shu nuqtayi nazardan, O'zbekistonning barcha hududlarida, jumladan Xorazm viloyatida imij yaratish strategiyalarini ishlab chiqish uchun quyidagi muhim jihatlarga e'tibor qaratishni talab etadi:

- noyob mintaqaviy resurslardan foydalanish: har bir mintaqada o'zining noyob resurslarini aniqlashi va ularni samarali targ'ibotini amalga oshirishi lozim. Xorazm viloyati uchun bu tarixiy joylar, turistik maskanlar, qishloq xo'jaligi mahsulotlari va qayta tiklanadigan energiya salohiyati kabilarni o'z ichiga oladi;

- infratuzilmaning mavjud holati va rivojlanishi: transport, aloqa va texnologik infratuzilmani yaxshilash investitsiyalarni jalb qilish va mintaqaning imijini oshirish uchun yuqori ahamiyatga ega omil sifatida qaralishi lozim;

- hamkorlik aloqalari: davlat, biznes va jamoatchilik tashkilotlari o'rtasidagi hamkorlik sa'y-harakatlari hududiy marketing tashabbuslarini samaradorligini oshirishning asosiy omilidir;

- raqamli marketing vositalaridan foydalanish: ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va onlayn reklama kabi raqamli marketing vositalarini qabul qilish mintaqalarga keng auditoriyalarga erishishga va brend identini samarali ravishda etkazishga yordam beradi;

- mintaqaviy rivojlanishning statistik tahlil ko'rsatkichlari hududlardagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning miqdoriy nuqtayi nazarini taqdim etish uchun aholi, investor va turistlarda tasavvurlarni shakllanishining asosiy omili sifatida qarash lozim;

6 OECD (2021). Regional Development and Marketing Strategies: Key Performance Indicators for Socio-Economic Growth. OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org>

Mintaqalar o'zlarining noyob iqtisodiy va madaniy xususiyatlarini namoyon etishga qaratilgan maqsadli imij yaratish siyosatlarini amalga oshirish orqali milliy taraqqiyot dasturlari bilan hamohang strategiyalarni shakllantirishi zarur.

Samarali imij yaratish strategiyalarini ishlab chiqish O'zbekiston hududlarida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlash uchun muhim imkoniyatdir. Mintaqalar o'zlarining noyob madaniy merosi, tabiiy resurslari va strategik joylashuvidan foydalangan holda investitsiyalarni jalb qilishlari, iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishga erishish va aholining hayot sifatini yaxshilash imkoniyatlarini kengaytiradi.

Dissertatsiyaning **“Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlaridan foydalanish holati tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida, Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi tahlil qilingan va shakllangan imij tavsiflangan. Hududning tashqi va ichki muhitini monitoring qilish, uning jozibadorligi marketing siyosatining yo'nalishlarini aniqlash bo'yicha tahlil o'tkazilgan. Xorazm viloyatida hududiy imijini shakllantirishda strategik marketingdan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilingan.

Mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining har bir bosqichida mintaqaviy imiji jamiyat oldida turgan maqsad va vazifalardan, ularning miqyosi va amalga oshirish imkoniyatlaridan kelib chiqib belgilanadi. Hudud imiji investitsiya, eksport va import, hamda turizm siyosati bilan bog'liq holda tizimli rivojlanib boradi. O'zbekistonda Respublikasi davlat boshqaruvining amaldagi tizimi esa hududlar imijini mavjud imkoniyatlardan kelib chiqib hududiy tartibga solishga asoslangan, bu esa har bir hududga xos bo'lgan bozor mexanizmlaridan foydalanishni taqozo etadi.

Mamlakat miqyosida amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning Respublika hududlarida amal qilishi uchun hududiy iqtisodiy tendensiyalar va mavjud salohiyatni hisobga olgan holda rivojlanish strategiyalarini belgilashni nazarda tutadi. Mazkur holatlar esa respublikadagi eng diqqatga sazovor va turizm rivojlangan hudud hisoblangan Xorazm viloyati uchun o'ziga xos strategik yo'nalishlar ishlab chiqishni talab etadi.

Xorazm viloyati O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida o'ziga xos o'rniga ega bo'lib, mamlakatning shimoliy g'arbida joylashgan. Viloyatning yer maydoni 6,1 ming kv.km.ni tashkil etadi va O'zbekiston hududining 1,4 foizini egallagan. Xorazm viloyati doimiy aholisining soni 2025-yil 1-yanvar holatiga 1 995,6 ming kishini tashkil qiladi. Viloyat geografik o'rniga ko'ra 40°-31° va 42° shimoliy kengliklar 60°-62° sharqiy uzunliklar oralig'ida joylashgan. Hududning shimoliy-g'arbdan janubiy-sharqqa 280 km, Urganch shahri joylashgan kenglikda g'arbdan sharqqa 80 km atrofida cho'zilgan(2-jadval). Viloyatning eng shimoliy chekka nuqtasi Gurlan tumani Olchin qishlog'i yaqinidagi Nuronbobo to'qayiga to'g'ri keladi. Janubiy chekka nuqtasi esa Tuproqqal'adan bir muncha janubda joylashgan. Xorazm viloyati, xususan, Xiva shahri – YUNESKOning jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan “Ichan-Qal'a” me'moriy majmuasi bilan nafaqat O'zbekiston, balki butun dunyo sayyohlari diqqat markazida bo'lgan va yuqori turistik salohiyatga ega bo'lgan mintaqa sifatida jahonga tanilgan. Umuman olganda Xorazm viloyati – O'zbekistonning tarixiy ildizlarini, milliy an'alarini va iqtisodiy salohiyatini uyg'unlashtirgan hududdir.

O‘zbekiston Respublikasidagi Xorazm viloyatining umumiy ko‘rsatkichlari⁷

Ko‘rsatkich	O‘zbekiston Respublikasi	Xorazm viloyati	Xorazm viloyati ulushi
Hudud maydoni	448,978 km ²	6,300 km ²	~1.4%
Aholi soni	37,521,000	1,900,000	~5.2%
Qishloq joylarida yashovchilar	~50%	~67%	Katta ulush

O‘zbekiston Respublikasi hududlarini investitsion faoliyatni rivojlantirish asosida hududiy rivojlanish bo‘yicha ko‘plab islohotlar amalga oshirilgan. Natijada hududlar kesimida yaratilgan YAHM (Yalpi hududiy mahsulot) ham o‘tib borgan va viloyatning 2010-yilda 2888,6 mlrd.so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 51261,0 mlrd.so‘mga yetgan. Xorazm viloyatida barqaror rivojlanishni ta‘minlab beruvchi vosita sifatida hududiy marketing va uning tamoyillaridan samarali foydalanish orqali aholining sanoat, qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat, turizm va boshqa turdagi mahsulotlariga ehtiyojini ta‘minlash, qayta ishlash sanoati tarmoqlarining esa xomashyoga talabini qondirishga erishish imkoniyatlari kengayib borgan. Turizm sohasi – viloyat iqtisodiyotining drayverlari bo‘lib, 2024-yilda “Xiva – islom dunyosining turizm poytaxti” deb belgilangani munosabati bilan o‘tkazilgan madaniy-ma‘rifiy, targ‘ibot tadbirlari qadimiy shaharga sayyohlar oqimining keskin oshishiga imkoniyat yaratib kelgan.

Imij yaratishga qaratilgan strategik yondashuvlar hududlar real sektori korxonalariga ikki tomonlama yordam beradi. Birinchidan, u kapitalning eng yaxshi yetkazib beruvchilarini aniqlash imkonini beradi. Ikkinchidan, ularga to‘g‘ri taklif bilan chiqish imkonini beradi. Real setor korxonalari o‘zini xavf va foyda nisbati nuqtayi nazaridan jozibali investitsiyalash obyekti sifatida namoyon etishi kerak.

Xorazm viloyatida ishbilarmonlik muhiti holati va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish darajasiga umumiy baho berish uchun 5 ta yo‘nalish bo‘yicha baholash indikatorlari taklif etiladi. Mazkur indikatorlar hududlarda shakllangan marketing muhitini ifodalab beruvchi asosiy ko‘rsatkichlar tizimini o‘zida mujassam etgan. Taklif etilgan indikatorlar hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi bo‘yicha shakllangan marketing muhitini ifodalab beradi, uning jami natijaviy qiymati va hududlarning mavjud holati bilan taqqoslash orqali hududning marketing muhitiga tashxis qo‘yish imkoniyatlari mavjud. Shakllantirilgan baholash indikatorlari natijalariga ko‘ra hududning marketing muhiti 4 daraja qabul qilingan bo‘lib, ular quyidagicha shkalalarga ajratilgan:

- 1 – muhit jozibadorlikning salbiy darajasi;
- 2 – muhit jozibadorligining me‘yoriy darajasi;
- 3 – muhit jozibadorligining o‘rtacha darajasi;
- 4 – muhit jozibadorligining yuqori darajasi;

Xorazm viloyatini tegishli indikatorlar tizimi orqali baholash natijalarini O‘zbekiston Respublikasi milliy Statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida 2020-2024-yillar davomidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlari asosida baholanadi (3-jadval)

⁷ O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

Xorazm viloyatida marketing muhitini baholash ko'rsatkichlari, birlik⁸

Indikator (ko'rsatkich) nomi	2020	2021	2022	2023	2024	O'rtacha baholash	Jozibadorlik darajasi
1. Makroiqtisodiy muvozanatlik indikatorlari							
Yalpi hududiy mahsulotning (YHM)ning o'sish sur'ati	2	2	3	2	4	2,6	O'rtacha daraja
Iste'mol narxlarini indeksi	2	3	2	3	3	2,6	O'rtacha daraja
Investitsion faollik	1	2	2	2	3	2	Me'yoriy daraja
Sanoatning YAMMdagi ulushi	3	3	3	3	4	3,2	O'rtacha daraja
Sanoat mahsulotining aholi jon boshi hisobiga o'sishi	2	2	2	3	3	2,4	Me'yoriy daraja
YAMMdagi xizmatlar ulushi	2	2	2	3	3	2,4	Me'yoriy daraja
Xizmatlar hajmining aholi jon boshi hisobiga o'sishi	2	3	3	3	3	2,8	O'rtacha daraja
2. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash darajasi indikatorlari							
Sanoat tarmoqlarini diversifikatsiyalash darajasi	1	2	2	2	2	1,8	Me'yoriy daraja
Korxonalarni modernizatsiyalash, texnika va texnologiya bilan qayta jihozlashga investitsiyalarning o'sishi	2	2	3	3	3	2,6	O'rtacha daraja
Sanoatda mehnat unumdorligining o'sishi	2	2	2	2	3	2,2	Me'yoriy daraja
TIF saldosi	1	2	1	1	1	1,1	Me'yoriy daraja
3. Biznes muhiti indikatorlari							
Tadbirkorlikning yangi subyektlarini tashkil etish	2	3	3	3	4	3	O'rtacha daraja
Tadbirkorlik subyektlarining faolligi	2	1	1	1	1	1,2	Salbiy daraja
Kichik tadbirkorlikni (biznesni) rivojlantirish	3	4	4	4	4	3,8	Yuqori daraja
1000 kishi hisobiga kichik tadbirkorlik (biznes) subyektlari soni	2	1	1	1	1	1,8	Me'yoriy daraja
4. Investitsion jozibadorlik indikatorlari							
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarning o'sish surati	3	3	4	4	4	3,6	Yuqori daraja
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarda xorijiy kapitalning o'sishi	3	4	4	4	4	3,8	Yuqori daraja
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarda xorijiy kapitalning ulushining o'sishi	1	3	4	1	4	2,6	O'rtacha daraja
5. Turizm jozibadorlik indikatorlari							
Xorijiy turistlar oqimining o'sishi	3	4	3	2	3	3	O'rtacha daraja
Mahalliy turistlar oqimining o'sishi	4	4	3	3	3	3,4	O'rtacha daraja
Turistik xizmatlar hajmining o'sishi	1	2	3	3	2	2,2	Me'yoriy daraja
Umumiy baho	2,0	2,6	2,7	2,6	3,1	2,6	Me'yoriy daraja

8 O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

3-jadvalda Xorazm viloyatining 2020-2024-yillar davomidagi marketing muhiti asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari 5 ballik tizimda baholangan. Natijalariga ko'ra, umumiy marketing muhiti 2020-yilda me'yoriy darajada bo'lgan bo'lsa, 2024-yilga kelib, o'rtacha darajaga o'tdi. Bu esa hududda iqtisodiy va investitsion muhitning yaxshilanganini, lekin hali to'liq yuqori jozibadorlik bosqichiga chiqmaganini ko'rsatadi.

Hududda shakllangan marketing muhitini baholash natijalari YAMM o'sish sur'ati va sanoatning YAMMdagi ulushi 2024-yilga kelib yuqori darajaga yetganligini ko'rish mumkin. Xizmatlar sohasining o'sishi va aholi jon boshiga sanoat mahsuloti ishlab chiqarish ko'rsatkichlari o'rtacha darajaga yetgan. Investitsion faollik 2020-yilda salbiy darajada bo'lgan bo'lsa, 2024-yilga kelib faqatgina o'rtacha darajaga ko'tarildi. Bu hududda hali ham investitsiyalarni faol jalb qilish bo'yicha samarali strategik yondashuvlarni ishlab chiqishni talab etadi.

Xorazm viloyatining jozibadorligini oshirish va marketing siyosatini rivojlantirish uchun ichki va tashqi muhit monitoringi muhim ahamiyatga ega. SWOT va PEST tahlillari asosida raqamli marketing, brend strategiyalari, infratuzilmani yaxshilash va investorlarni jalb qilish viloyatning jozibadorligini oshirishga yordam beruvchi vositalarni aniqlashga yordam beradi. Taklif etilgan strategik tahlil usullari asosida Xorazm viloyati nafaqat O'zbekistonda, balki xalqaro miqyosda ham turistik va iqtisodiy markazga aylanishi borasidagi yo'nalishlarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Ichki va tashqi muhitni baholash ichki muhit omillari sifatida sanoat, korxonalar, mintaqalar yoki sektordagi reytinglarga ko'ra kuchli va zaif tomonlar sifatida tasniflanishi mumkin, tashqi omillar sifatida ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, huquqiy va boshqalar faoliyatdagi imkoniyatlar va tahdidlar ifodalanadi. SWOT tahlili turli xil bilim manbalaridan foydalangan holda ushbu jarayon uchun tayyorlangan mutaxassislar guruhi tomonidan amalga oshirilishi muhimdir. Qabul qilingan mezonlarga asosida omillarni alohida quyidagi guruhlarga ajratish talab etiladi, bular;

kuchli tomonlar – Xorazm viloyatida paydo bo'lgan va hozirgi vaqtda uning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatayotgan omillar;

ijobiy akseleratorlar – Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy muhiti mavjud va hozirda hudud rivojlanishiga foydali ta'sir ko'rsatadigan omillar;

zaif tomonlar – Xorazm viloyatidan kelib chiqadigan va hozirgi vaqtda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar;

salbiy akseleratorlar – hozirgi vaqtda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan Xorazm viloyati muhiti manbalari;

ichki imkoniyatlar – kelajakda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan Xorazm viloyati faoliyatining ichki omillari;

tashqi imkoniyatlar – kelajakda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan Xorazm viloyati faoliyatining tashqi omillari;

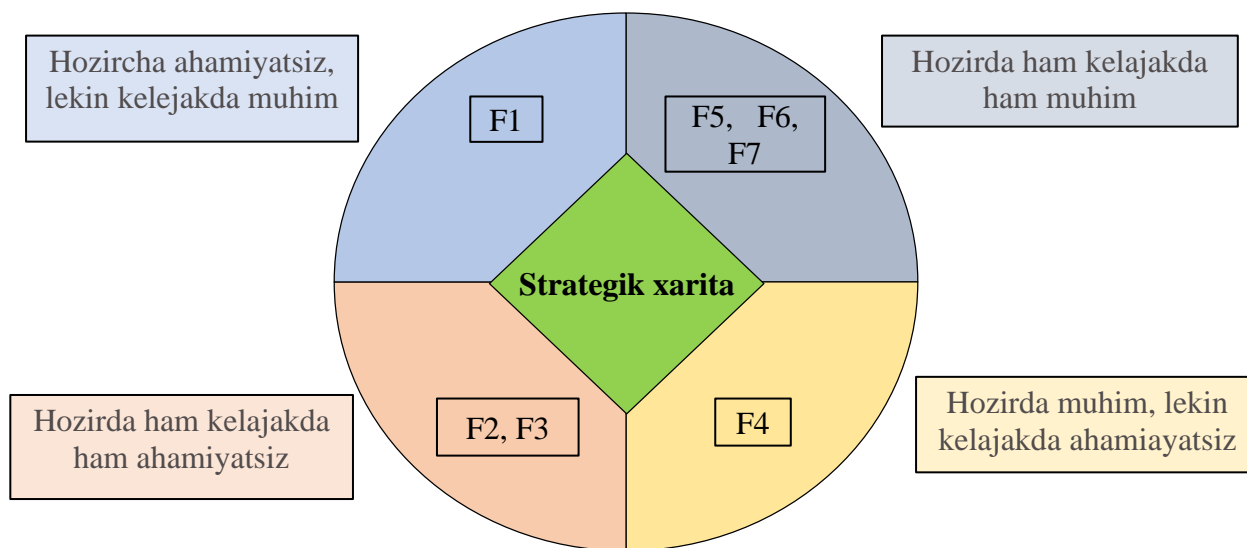
ichki tahdidlar – manbasi Xorazm viloyatida joylashgan, kelajakda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillar;

tashqi tahdidlar – kelajakda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan Xorazm viloyatining ish muhiti manbai bo'lgan omillar.

Keltirib o'tilgan sakkiz guruhga bo'lingan keyingi SWOT omillari 2020 va 2025-yillardagi iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida baholash natijalarini hisobga olgan holda

belgilab olinadi. Bu 2020 va 2025-yillarda Xorazm viloyatining rivojlanishiga ta'sir kuchiga ko'ra omillarning ahamiyatlilik darajasini aniqlash imkonini bergan. SWOT omillari to'rtta tasniflash mezonini qamrab oladi va 32 ta maydondan iborat shaklni o'z ichiga oladi.

Xorazm viloyatining jozibadorligini "SWOT Plus" tahlilini takomillashtirish jarayonida aniqlangan omillar ro'yxati 1-rasmda ko'rsatilgan.



1-rasm. Hududni rivojlantirish va jozibadorligini oshirishning asosiy strategik yo'nalishlar⁹

Bu yerda:

F1: Raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash;

F2: Aholining turmush sifatini oshirishga qaratilgan ijtimoiy dasturlardan foydalanish;

F3: Malakali xodimlar va ish beruvchilar o'rtasidagi samarali munosabatlarga asoslangan menejment;

F4: An'anaviy va raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalari;

F5: Yashil iqtisodiyotni shakllantirishga yo'naltirilgan strategik yondashuvlar;

F6: Investitsion marketing;

F7: Barqaror rivojlanish maqsadlariga yo'naltirilgan strategiyalar.

Hozirda kichik bo'lgan va boshqalar tomonidan qadrlanmaydigan, lekin kelesajakda dinamik o'sishga olib kelishi mumkin bo'lgan drayverlarga hamda amalga oshiriladigan islohotlarda ustuvorlik qaratishni talab etadi. Hududni targ'ib qilishda bunday ko'rsatkich omili hududni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan faol foydalanishdir. Mavjud bo'lgan omillar nisbatan qisqaroq muddatga ega bo'lgan doimiy rejalashtirish va dasturlash tadbirlarining asosiy konsepsiyasiga aylanishi lozim.

SWOT tahlil asosida aniqlangan muammolar va strategik yo'nalishlarni hisobga olgan holda hududiy rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda inobatga olish maqsadga muvofiq. O'z tabiatiga ko'ra, kengaytirilgan SWOT+ tahlilidan foydalanish orqali amalga qo'yilari strategik rejalashtirish imkoniyatini yuzaga keladi.

⁹ Muallif ishlanmasi

Kengaytirilgan SWOT+ tahlili istiqbolli tadqiqotlar uchun ko‘proq mos keladi va imijni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishga asos yaratadi.

Dissertatsiyaning **“Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo‘llari”** deb nomlanuvchi uchinchi bobida, Xorazm viloyatining ijobiy imijini yaratish asosida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va ijobiy nufuzga erishish strategiyalarini ishlab chiqilgan. Xorazm viloyatining ijobiy investitsion imijini yaratishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha takliflar tayyorlangan. Xorazm viloyatining ijobiy imijini yaratish asosida aholi daromadlarini oshirish yo‘llari aniqlangan.

Hududning shakllantirilgan ijobiy imiji ma’lum vaqt davomida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omili bo‘lishi mumkin, biroq ijobiy reputatsiya shakllanmasa imij rivojlanishga ijobiy ta’sirlar pasayishi mumkin. Reputatsiya bu o‘zbek tilida “nufuz” “obro‘” sifatida namoyon bo‘lib, ma’lum bir shaxs, tashkilot yoki hudud haqida jamoatchilikda shakllangan umumiy ijobiy yoki salbiy fikrlar va ularning baholashidir.

Ijtimoiy-iqtisodiy nufuz (reputatsiya) – bu jamiyat ongida uzoq vaqt davomida shakllangan hududning umum-iqtisodiy va dinamik rivojlanish xususiyatlarini o‘zida aks ettiruvchi tushunchadir. Nufuz hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining kompleks ko‘rsatkichi bo‘lib, investorlar, sayyohlar, fuqarolar va boshqalar ma’lum bir hudud bilan bog‘liq imkoniyatlari va istiqbollarni bo‘yicha shakllangan ijobiy taassurotlaridir. Boshqa tomondan, hudud nufuzi strategik rivojlanish salohiyatini obyektiv ko‘rsatkichi sifatida qaraladi.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasini diagnostika qilish aholi, investor va turistlarda ijobiy tasavvurlari shakllantirish jarayonining eng muhim tarkibiy qismi hisoblanib, u hududning raqobatbardoshligini oshirish va boshqa hududlarga nisbatan barqaror rivojlanishning nomoddiy omili sifatida namoyon bo‘ladi.

Hudud reputatsiyani aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar asosida hudud aholisi, investorlar, turistlar, biznes subyektlari va boshqalar uchun umumiy jozibadorlik darajasini hisoblash imkoniyati mavjud. Hududning umumiy Jozibadorlik Indeksi (HJI) reputatsiya omillari va ularning ta’sir darajasini hisobga olgan holda shakllantiriladi. Buni amalga oshirish uchun kompleks baholash modelidan foydalaniladi. Umumiy hudud jozibadorlik indeksi (HJI) quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$HJI = W_1 * RTR + W_2 * HIJR + W_3 * HIR + W_4 * HBR + W_5 * HRR + W_6 * HHR + W_7 * HTTR + W_8 * HRTR \quad (3.1)$$

Bu yerda,

Hududning tovar va xizmatlar bozori reputatsiyasi (RTR)

Hududning ijtimoiy reputatsiyasi (HIJR)

Hududning ichki reputatsiyasi (HIR)

Hududning biznes-reputatsiyasi (HBR)

Hududning resurs salohiyati reputatsiyasi (HRR)

Hududiy hokimiyat reputatsiyasi (HHR)

Hududning tashqi reputatsiyasi (HTTR)

Hududning raqamli transformatsiyasi reputatsiyasi (HRTR)

W -har bir reputatsiya omili uchun belgilab berilgan vazn koeffitsiyenti (hammasi 1 ga normalashtirilgan holda).

Ushbu yondashuvda yuqori vazn koeffitsiyentiga ega bo'lgan omililar umumiy jozibadorlik bahosiga ko'proq ta'sir qiladi. Hududning jozibadorlik indeksi 4-jadvaldagi mezonlarga ko'ra quyidagicha baholanadi:

- $1 \leq HJI \leq 4$ – Jozibadorlikning standart darajasi
- $4.1 \leq HJI \leq 7$ – Jozibadorlikning an'anaviy darajasi
- $7.1 \leq HJI \leq 10$ – Jozibadorlikning noyob darajasi

4-jadval

Hudud reputatsiyasini turli xususiyatlar asosida baholashning mezonlari¹⁰

Reputatsiya xususiyatlar	$1 \leq R \leq 4$	$4.1 \leq R \leq 7$	$7.1 \leq R \leq 10$
Sifat xususiyati	Past	O'rta	Yuqori
Jozibadorlik darajasi	Standart	An'anaviy	Noyob
Ishonchlilik darajasi	Doimiy beqaror	Beqaror	Barqaror
Shaklanish darajasi	Spontan	Qisman shakllanuvchi	Maqsadli shakllangan

Hududning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiya darajasini diagnostika qilish uchun anketa so'rovnomalaridan foydalaniladi (anketa <https://forms.gle/KRAds4go5i2Q2H6H6> havolasi orqali onlayn yig'ilgan). Reputatsiyani o'ziga xos xususiyatlarining holatini tavsiflovchi minimal-maksimal miqdorlar aniq belgilangan intervallar bilan baholash shkalasi shakllantiriladi. Anketa so'rovnomalarida ishtirok etgan jami respondentlar 265 nafarni tashkil etgan. Mazkur anketa natijalari "SPSS statistical" dasturiy paketi asosida qayta ishlangan.

Hududning jozibadorligi ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillarga bog'liq. Anketa natijalari asosida HJI hisoblab, kuchli va kuchsiz sohalar rivojlanishga strategik imkoniyatlarni aniqlanadi. HJI indeksi yuqori bo'lishi uchun investitsiya muhitini yaxshilash, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, turizm salohiyatini oshirish va mahalliy aholi ishonchini mustahkamlash kabi choralar ko'rish zarur.

Olingan anketa natijalari asosida hududning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasiga asoslangan jozibadorlik darajasini hisoblash natijalari 5-jadvalda aks etgan. Olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasiga asoslangan jozibadorlik darajasining umumiy bahosi 6,18 koeffitsiyentni tashkil etmoqda va bu ko'rsatkich jozibadorlikning an'anaviy darajasiga ega degani.

10 Солодкий Е. А. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона : дис. – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – 2020. – 194 с.

5-jadval

Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasiga asoslangan jozibadorlik darajasi bahosi¹¹

Indikatorlar	O'rtacha qiymat	Sifat ko'rsatkichlari	Vazn koefitsiyentlari	Jozibadorlik
Hududning tovar va xizmatlar bozori reputatsiyasi (RTR)	4,90	0,49	0,14	0,69
Hududning ijtimoiy reputatsiyasi (HIJR)	6,95	0,70	0,15	1,06
Hududning ichki reputatsiyasi (HIR)	4,71	0,47	0,11	0,52
Hududning biznes-reputatsiyasi (HBR)	7,18	0,72	0,15	1,07
Hududning resurs salohiyati reputatsiyasi (HRR)	8,01	0,80	0,12	0,94
Hududiy hokimiyat reputatsiyasi (HHR)	7,10	0,71	0,14	0,97
Hududning tashqi reputatsiyasi (HTTR)	4,88	0,49	0,10	0,48
Hududning raqamli transformatsiyasi reputatsiyasi (HRTR)	4,77	0,48	0,10	0,45
HJI				6,18

Keyingi tahlil bu Xorazm viloyatiga ishonch darajasini aniqlashdir. Ishonch darajasi – hududdagi reputatsiya omillarining barqarorligi yoki beqarorligi asosida shakllanadi. Hududdagi ishonch darajasini aniqlash uchun anketa natijalari va reputatsiya omillari asosida tahlil o'tkazish mumkin va quyidagi gipotezalardan foydalaniladi:

H1-agar reputatsiya baholaridagi o'zgaruvchanlik (dispersiya) kam bo'lsa, bu barqaror ishonch sifatida baholanadi;

H2-agar baholardagi o'zgaruvchanlik yuqori bo'lsa, bu beqaror ishonch belgisi bo'lishi mumkin.

Gipotezalarni ko'rib chiqish uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$CD = \frac{\sigma}{\mu} * 100 \quad (3.2)$$

Bu yerda,

σ – standart og'ish

μ – o'rtacha baholar

Mazkur formula asosida anketa natijalari bnyicha hisoblangan natijalar 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Xorazm viloyati hududiy reputatsiyasi bo'yicha ishonch darajasini baholash¹²

Indikatorlar	N	O'rtacha qiymatlar	Standart og'ish	CD	Baholash
Hududning tovar va xizmatlar bozori reputatsiyasi (RTR)	600	4,90	1,13	0,23	<i>Barqaror</i>
Hududning ijtimoiy reputatsiyasi (HIJR)	600	6,95	3,35	0,48	<i>Beqaror</i>
Hududning ichki reputatsiyasi (HIR)	600	4,71	1,30	0,28	<i>Beqaror</i>

11 Muallif tomonidan tuzilgan

12 Muallif tomonidan tuzilgan

Hududning biznes-reputatsiyasi (HBR)	600	7,18	2,95	0,41	<i>Beqaror</i>
Hududning resurs salohiyati reputatsiyasi (HRR)	600	8,01	1,67	0,21	<i>Barqaror</i>
Hududiy hokimiyat reputatsiyasi (HHR)	600	7,10	3,13	0,44	<i>Beqaror</i>
Hududning tashqi reputatsiyasi (HTTR)	600	4,88	1,07	0,22	<i>Barqaror</i>
Hududning raqamli transformatsiyasi reputatsiyasi (HRTR)	600	4,77	1,25	0,26	<i>Barqaror</i>

Barqaror reputatsiya omillari sifatida hududning tovar va xizmatlar bozori reputatsiyasi (RTR) ($CD = 0.23$) ekanligi ma'lum bo'lmoqda. Xorazm viloyatida mahsulotlar va xizmatlar sifati barqaror deb baholandi. Hududning resurs salohiyati (HRR) ($CD = 0.21$) tabiiy va inson resurslarining samaradorligi barqaror ekanligi tasdiqlanmoqda. Hududning tashqi reputatsiyasi (HTTR) ($CD = 0.22$) ya'ni xalqaro imiji barqaror holatda. Sababi, Xorazm viloyatining turistik zona ekanligi boasida qadimdan ijobiy reputatsiya mavjud va ushbu holat saqlanib qoladi. Hududning raqamli transformatsiyasi (HRTR) ($CD = 0.26$) – raqamli infratuzilma va texnologiyalar rivojlanish darajasi barqaror.

O'tkazilgan anketa asosida hudud reputatsiyani shakllanish darajasini ham o'lchash mumkin. Hudud reputatsiyasining shakllanish darajasini uchta mezon asosida baholash mumkin:

Spontan (Spontan) – reputatsiyaning tabiiy ravishda shakllanishi. Hududda reputatsiya maxsus targ'ibot va boshqaruvsiz shakllanishini anglatadi. Asosan jamoatchilik fikri, ommaviy axborot vositalari va odamlar tajribasiga asoslanadi.

Qisman shakllanuvchi (Qisman shakllanuvchi) – ijtimoiy muhit va biznes omillar ta'sirida shakllanadi. Reputatsiyani muayyan darajada davlat siyosati, biznes muhiti va ijtimoiy jarayonlar shakllantiradi. Biroq, bu jarayon o'z-o'zidan yuz beradi, muntazam ravishda rejalashtirilmaydi.

Maqsadli shakllangan (Maqsadli shakllantirilgan) – Boshqaruv va strategiya asosida reputatsiyani shakllanishi. Hudud reputatsiyasi muayyan strategiya va boshqaruv siyosati orqali shakllantiriladi. Davlat, biznes va jamoatchilikning maqsadli sa'y-harakatlari natijasida vujudga keladi.

Hudud reputatsiyasining shakllanish darajasini baholash uchun anketa natijalari va reputatsiya omillari asosida korrelyatsion tahlil usulidan foydalanish taklif etiladi. Korrelyatsiya koeffitsiyentining miqdoriy qiymatlari davlat siyosati, biznes va ijtimoiy muhit kabi omillarning o'zaro bog'liqlikda rivojlanish holatlariga ko'ra baholanadi. Agar omillar o'rtasidagi korrelyatsion bog'liqliklar yuqori bo'lsa maqsadli shakllanganlikni, agar jamoatchilik fikri asosiy omil bo'lsa spontan shakllanayotganlikni aniqlash imkonini beradi. Xar bir reputatsiya omili bo'yicha olingan korrelyatsiya natijalari quyidagi shkalaga muvofiq baholanadi:

$r < 0.3$ - spontan (tabiiy ravishda)

$0.3 \leq r < 0.7$ - qisman shakllanuvchi (ijtimoiy va biznes ta'sirida)

$r \geq 0.7$ - maqsadli shakllangan (boshqaruv va strategiya asosida)

Pirson korrelyatsiya koeffitsiyenti orqali hudud reputatsiya omillari o'rtasidagi bog'liqliklar o'rganildi. Tadqiqot natijalari $r < 0.01$ darajasida statistik ahamiyatli deb topilgan va baholash natijalari 7-jadvalda aks etgan.

7-jadval

Hudud reputatsiya omillari o'rtasidagi bog'liqliklar statistikasi¹³

Indikatorlar	(RTR)	(HIJR)	(HIR)	(HBR)	(HRR)	(HHR)	(HTTR)	(HRTR)
(RTR)	1	0,835**	-0,343**	-0,345**	0,819**	0,824**	0,794**	0,789**
(HIJR)	0,835**	1	-0,376**	-0,381**	0,959**	0,976**	0,852**	0,916**
(HIR)	-0,343**	-0,376**	1	0,929**	-0,374**	-0,381**	-0,329**	-0,372**
(HBR)	-0,345**	-0,381**	0,929**	01	-0,382**	-0,384**	-0,337**	-0,373**
(HRR)	0,819**	0,959**	-0,374**	-0,382**	1	0,977**	0,827**	0,912**
(HHR)	0,824**	0,976**	-0,381**	-0,384**	0,977**	1	0,840**	0,915**
(HTTR)	0,794**	0,852**	-0,329**	-0,337**	0,827**	0,840**	1	0,799**
(HRTR)	0,789**	0,916**	-0,372**	-0,373**	0,912**	0,915**	,799**	1

Korrelyatsion tahlil natijalari teskari korrelyatsiyaga ega omillariga ham e'tibor qaratishni talab etadi. Mazkur omillar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin. Hudud ichidagi jamoatchilik fikri va biznes muhiti o'rtasida kuchli teskari bog'liqlik mavjud. Ijtimoiy muhitdagi o'zgarishlar va mahalliy aholining hududga nisbatan ishonchi o'rtasida teskari bog'liqlik bor. Hukumat tomonidan biznes muhitiga ta'sir ko'rsatish darajasi yuqori bo'lsa-da, tadbirkorlik faoliyatida haligacha bir qator cheklovlar mavjudligi aniqlanmoqda. Amalga oshirilgan tahlil natijalari ijtimoiy reputatsiya va resurs salohiyati o'zaro bog'liqlardan kelib chiqqanda viloyatda resurslardan samarali foydalanish ijtimoiy muhitni yaxshilash uchun aniq strategik yo'nalishlar belgilab berish talab etiladi.

Hudud imijini mustahkamlash orqali investitsiyalar, turizm, tadbirkorlik va tashqi savdo aylanmasi kabi ko'rsatkichlarning o'sishi ta'minlanadi. Bu esa o'z navbatida aholi turmush darajasini oshirishga xizmat qiladi. Investitsiya oqimi yangi ish o'rinlarini yaratish orqali aholi daromadlarini ko'tarsa, turizm sektorining rivojlanishi mahalliy iqtisodiyotning diversifikatsiyalanishiga yordam beradi. Tadbirkorlik muhitining yaxshilanishi iqtisodiy o'sishni tezlashtirib, ijtimoiy barqarorlikni ta'minlaydi. Shuningdek, tashqi bozorlarga chiqish mahalliy mahsulotlarga talabni oshiradi va aholining daromadlarini yaxshilaydi. Mazkur fikrlardan kelib chiqib, hudud imijini aks ettiruvchi iqtisodiy omillar sifatida tanlangan ko'rsatkichlar bo'yicha quyidagi gipotezalar shakllantirish mumkin:

H1- hududda investitsiyalarning o'sishi aholi daromadlarining oshishiga ijobiy ta'siri mavjud;

H2-hudud turizmini rivojlanishi barqaror iqtisodiy rivojlanishga va aholi farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi;

H3-tadbirkorlik subyektlarining ko'payishi aholi bandligi va daromadlariga ijobiy ta'siri mavjud;

H4-tashqi savdo aylanmasi o'sishi aholi daromadlari va barqaror iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'siri mavjud.

13 Muallif ishlanmasi

Keltirib o‘tilgan gipotezalar asosida Xorazm viloyatining hudud imiji va iqtisodiy rivojlanishning aholi daromadlariga ta’sirini o‘rganish orqali istiqbolda qaysi jihatlarga yuqori ahamiyat qarashi bo‘yicha xulosalar chiqarish imkonini beradi.

Xorazm viloyati iqtisodiyotidagi asosiy ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni baholashda VAR14 modelidan foydalanish maqsadga muvofiq. Mazkur model ko‘rsatkichlarning bir-biriga ta’sirini va kelajakdagi o‘zgarishlarni taxmin qilish uchun eng mos model hisoblanadi. Hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillarning aholi farovonligini oshirishga ta’sirini aniqlash va bu boradagi istiqbolli ko‘rsatkichlarni prognoz qilish uchun quyidagi o‘zgaruvchilar tanlangan:

Y – Aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmi, ming so‘m;

X_1 – Xorazm viloyatiga yo‘naltirilgan chet el investitsiyalari va kreditlari, mlrd. so‘m;

X_2 – Xorazm viloyatining turistik xizmatlar xajmi, mlrd.so‘m

X_3 – Xorazm viloyati bo‘yicha faoliyat ko‘rsatmayotgan korxonalar va tashkilotlarning soni, 1-yanvar holatiga ko‘ra, birlikda

X_4 – Xorazm viloyati tashqi savdosi, mln. AQSh dollarida

VAR modeli asosida Xorazm viloyatining hudud imijini shakllantirish orqali aholi daromadlarini oshirishning 2030-yilgacha prognoz qiymatlarini hisoblangan natijalari 8-jadvalda keltirilgan.

8-jadval

Xorazm viloyatida hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ta’sirida aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmining hisoblangan prognoz qiymatlari¹⁵

Yillar	Aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmi, ming so‘m	Xorazm viloyatiga yo‘naltirilgan chet el investitsiyalari va kreditlari, mlrd. so‘m	Xorazm viloyatining turistik xizmatlar xajmi, mlrd.so‘m	Xorazm viloyati bo‘yicha faoliyat ko‘rsatmayotgan korxonalar va tashkilotlarning soni, 1-yanvar holatiga ko‘ra, birlikda	Xorazm viloyati tashqi savdosi, mln. AQSh dollarida
2025	28480,9	5293,0	85,0	6388,6	793,3
2026	34583,5	5748,0	91,5	7942,1	839,3
2027	38137,7	6202,9	97,9	9664,1	885,4
2028	43444,1	6657,8	104,4	11554,4	931,4
2029	50534,8	7112,7	110,9	13613,0	977,4
2030	55512,7	7567,7	117,4	15840,0	1023,4

Xorazm viloyatida hudud imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ta’sirida aholi jon boshiga real umumiy daromadlar hajmining hisoblangan prognoz qiymatlariga ko‘ra 2030-yilgacha bo‘lgan davrda boshqa omillarning ta’sirisiz 2025-yildagi 28480,9 ming so‘mdan 2030-yilga borib 55512,7 ming so‘mni tashkil etishi aniqlandi. Prognoz natijalariga ko‘ra, Xorazm viloyatining aholi jon boshiga daromadlari xorijiy investitsiyalar, turizm xizmatlari, tadbirkorlik subyektlarining ko‘payishi va tashqi savdoning o‘sishi natijasida 2030-yilda qariyb 2,5-marta o‘sishi kuzatiladi.

14 Vector Error Correction Model (VECM) – o‘zaro bog‘liq iqtisodiy o‘zgaruvchilar o‘rtasida uzoq muddatli va qisqa muddatli munosabatlarni tahlil qilish uchun ishlatiladi

15 SPSS Statistical paket dasturi asosida olingan natijalar

Investitsiyalar va tadbirkorlik subyektlarining o'sishi/pasayishi turli yillarda keskin farqlanadi, buning asosiy sababi 2020-yilda ko'rilgan Covid-19 pandemiyasining ta'siri va boshqa turli iqtisodiy vaziyatlar va sikllar bilan bog'liqdir. Shundan bo'lsada, investitsiyalar va tadbirkorlik subyektlarining o'sishi aholi daromadlariga eng katta ta'sir ko'rsatadi. Turizm va tashqi savdo yuqori o'zgaruvchanlik namoyon etmoqda va bu iqtisodiy siyosat yoki tashqi bozor ta'siriga bog'liq bo'lib O'zbekistonning jahon mamlakatlari bilan samarali integratsiyalarining natijasi sifatida qarash maqsadga muvofiq.

XULOSA

Hududning ijobiy imijini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar asosida quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Hududiy rivojlanishning zamonaviy nazariyalari doirasida iqtisodiy, ijtimoiy, investitsion va turistik salohiyatini oshirish uchun innovatsion strategik yondashuvlarni ishlab chiqish va tatbiq etish zarurati mavjud. Ushbu jarayonlar hududning o'ziga xos xususiyatlarini samarali targ'ib qilish, mavjud tabiiy resurslar, ijtimoiy infratuzilma va turizm imkoniyatlarini integratsiyalashgan yondashuv asosida ilgari surish muhim ahamiyat kasb etadi. Samarali amalga oshirilgan imij yaratish strategiyalari hududlarni jahon miqyosidagi raqobatbardoshligini oshirishga, investorlar va turistlar oqimini jalb qilishga xizmat qiladi. Shu bois, imij yaratish strategiyalarini joriy etish nafaqat hududiy rivojlanish, balki mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda ham muhim omil hisoblanadi.

2. Imij yaratish konsepsiyalari hududning o'ziga xos jihatlarni ajratib ko'rsatish va ularni global miqyosda samarali targ'ib etish tamoyillariga asoslanadi. Bu jarayonda innovatsion marketing vositalaridan, jumladan, marketing miks, brending va raqamli marketing orqali targ'ibot tadbirlaridan samarali foydalanish tavsiya etiladi. Xalqaro tajribani o'rganish va ilg'or tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirish orqali hududiy imijni mustahkamlashga erishiladi.

3. Hududiy imij vaqt davomida o'zgarishi mumkin, u siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy o'zgarishlar va tabiiy ofatlar kabi holatlarga bog'liq holda rivojlanadi. Mazkur holatdan kelib chiqqanda "hududiy imij – bu muayyan hudud haqida jamoatchilik ongida shakllanadigan dinamik va ko'p qirrali bo'lib, u tarixiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar hamda shaxsiy tajribalar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy munosabatlar ta'siri ostida shakllanadigan tasavvurlar majmui sifatida qaralishi lozim.

4. Mamlakatning ijobiy imijini yaratish uchun aniq strategik yo'nalishlar belgilab olingan xolda harakat qilish talab etiladi. Mazkur strategiyalarni ishlab chiqish uchun strategik marketing vositalaridan foydalanish lozim. Bunday strategik maqsadlar hududlar bo'yicha investorlar va turistlar xabardorligini oshirishga yo'naltirilishi lozim.

5. Samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish O'zbekiston hududlarida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlash uchun muhim strategik imkoniyat sifatida noyob madaniy merosi, tabiiy resurslari va strategik joylashuvidan foydalangan holda investitsiyalarni jalb qilishlari, mahalliy sanoatni rivojlantirishlari va aholining hayot sifatini yaxshilash kabilarga qaratilishi lozim.

6. Xorazm viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish tendensiyalarining tahlillari real sektor korxonalarini mutanosib ravishda barqaror rivojlantirish asosida aholi turmush darajasini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, makroiqtisodiy ko'rsatkichlar o'zgarishini barqaror holatga keltirish, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiyalash borasidagi olib borilayotgan tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Hududlar uchun imij yaratish jarayoni keng qamrovli marketing tadqiqotlari hamda maqsadli kommunikatsion strategiyalar orqali

shakllantirilib, ushbu jarayonda hududning iqtisodiy salohiyati, tabiiy resurslar va ekologik omillar, ijtimoiy infratuzilma, turizm va madaniy meros kabilarga bo'yicha strategik vositalar sifatida qarash talab etiladi.

7. Xorazm viloyatida kengaytirilgan SWOT tahlil natijalari asosida aniqlangan raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash, aholining turmush sifatini oshirishga qaratilgan ijtimoiy marketing dasturlaridan foydalanish, malakali xodimlar va ish beruvchilar o'rtasidagi samarali munosabatlarga asoslangan menejment usullari, an'anaviy va raqamli marketing kommunikatsiyalari, yashil marketing hamda investitsion marketing strategiyalari imij yaratishga qaratilgan ustuvor strategik maqsadlar sifatida belgilab olinishini lozim.

8. Ijobiy ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyaga ega hududlar raqobat muhitida ustuvor mavqega ega bo'lib, ularning mavjud imiji va brendini shakllantiruvchi omillar hudud iste'molchisi, investor va turistlar tanlovini shakllantiruvchi muhim rag'bat sifatida namoyon bo'ladi. Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy reputatsiyasi investor va turistlar uchun ijobiy tasavvurlari shakllantirish jarayonining eng muhim tarkibiy qismi hisoblanib, raqobatbardoshligini oshirish va boshqa hududlarga nisbatan barqaror rivojlanishning nomoddiy omili sifatida qaralishi lozim.

9. Taklif etilgan Xorazm viloyatining ijobiy reputatsiyani ta'minlashning strategik boshqaruv, iqtisodiy barqarorlashuv, jamoatchilik bilan ishlash va kommunikatsiya, ilg'or texnologiyalar va raqamli transformatsiya mexanizmlaridan foydalanish orqali ijobiy reputatsiyaga erishiladi va natijada raqobatbardoshlik ta'minlanadi.

10. Hudud imijini yaratish jarayonlarini boshqarish mahalliy hokimliklar va jamoat tashkilotlarning asosiy vazifalari hisoblanadi va ularning strategik qarorlar qabul qilish jarayonida amalga oshiriladigan ilmiy metodologik bazani shakllantirish orqali hududlarni xalqaro imijini oshirishga yuqori imkoniyatni ta'minlaydi.

11. Xorazm viloyatining imiji yaratish strategiyalarini to'g'ri shakllantirish iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan asosiy mexanizmlardan biri hisoblanadi. Investitsiyaviy muhitning yaxshilanishi, yangi ish o'rinlarining yaratilishi, infratuzilmaviy rivojlanish, sog'liqni saqlash va ta'lim sohalarini modernizatsiya qilish orqali aholi turmush darajasi yaxshilanadi. Shuning uchun hudud imijini shakllantirish barqaror rivojlanish maqsadlarini ta'minlashning asosiy strategik yondashuvi sifatida markaziy o'rin bo'lishi talab etiladi.

12. Hududiy imijni shakllantiruvchi asosiy omillar ta'sirida Xorazm viloyatida aholi jon boshiga real umumiy daromadlarning o'sish dinamikasi 2030-yilga borib 55 512,7 ming so'mga yetishi va mazkur davr mobaynida aholi jon boshiga daromadlar qariyb 2,5 baravar oshishini prognozlash natijasida aniqlangan. Mazkur o'sishga erishish uchun hududning investitsion jozibadorligini oshirish va yirik investorlarni jalb qilish orqali iqtisodiy faollikni kuchaytirish, viloyatining tarixiy va madaniy obidalari, ekoturizm hamda agroturizm imkoniyatlarini kengaytirish, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, yangi ish o'rinlarini yaratish va innovatsion startaplarni rag'batlantirish talab etiladi. Ushbu yondashuvlar Xorazm viloyatining hududiy imijini mustahkamlash bilan birga, aholi turmush darajasini oshirishga ham xizmat qiladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ
DSc.03/27.09.2024.I.55.03 ПРИ УРГЕНЧСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ АБУ РАЙХАНА БЕРУНИ**

**УРГЕНЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АБУ
РАЙХАНА БЕРУНИ**

ШАРИПОВ АКБАР ИЛХОМОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
РЕГИОНА**

08. 00. 12 – “Региональная экономика”

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ургенч – 2025

Тема диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии под номером B2025.1.PhD/Iqt5193

Докторская диссертация выполнена в Ургенчском государственном университете имени Абу Райхана Беруни.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.urdu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:	Абдуллаев Ильяс Султанович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Атаджанов Умид Абдуллаевич доктор экономических наук, доцент Авезов Мирзабек Комилович доктор философии (PhD) по экономике
Ведущая организация:	Термезский государственный университет

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2025 года в ____ : ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/27.09.2024.I.55.03 по присуждению ученых степеней при Ургенчском государственном университете имени Абу Райхана Беруни. Адрес: 220100, г. Ургенч, ул. Х.Алимджана, 14. Тел.: (99862) 224-67-00; факс: (99862) 224-57-00, e-mail: info@urdu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ургенчского государственного университета имени Абу Райхана Беруни. (зарегистрирована за номером _____). Адрес: 220100, г. Ургенч, ул. Х.Алимджана, 14. Тел.: (99862) 224-67-00; e-mail: arm@urdu.uz

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2025 года.

(реестр протокола рассылки № ____ от « ____ » _____ 2025 года).

У.Р. Матякубов

И.о. председателя диссертационного совета по присуждению учёных степеней, доктор экономических наук, профессор

Т.Ж.Рахимов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, PhD., доцент

Б.Рузметов

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях изменений в глобальной экономике мира потребность в повышении конкурентоспособности регионов неуклонно возрастает. В современной рыночной экономике особенно важное значение приобретает не только эффективное использование материальных ресурсов регионами, но и нематериальных активов, а также инновационные подходы и инструменты, направленные на развитие внутреннего и неиспользованного потенциала. Согласно рейтинговым данным Brand Finance, в 2024 году Соединённые Штаты Америки стали самым дорогим национальным брендом в мире с рыночной стоимостью 32,3 трлн долларов США, в то время как Китай занял второе место с приблизительной стоимостью бренда в 20 трлн долларов¹⁶. Данные результаты требуют от стран создания имиджа границы в свете снижения спроса на инновационные продукты и услуги в мировой экономике.

Мировой опыт показывает, что в результате совершенствования организационно-экономических механизмов создания регионального творческого имиджа создаются новые возможности для местных предпринимателей, укрепляя инвестиционный и туристический потенциал, а также укрепляется конкурентоспособность на глобальном рынке. Государства могут использовать свои уникальные экономические, культурные и социальные особенности для создания конкурентоспособной среды на глобальных рынках, в которой используются цифровые технологии, социальные тенденции и современные стратегические подходы. В связи с этим использование комплексных подходов к разработке стратегий общего развития и продвижения, направленных на создание имиджа региона, а также приемлемых стратегий по повышению доходов населения, основанных на создании позитивного имиджа и повышении ответственности за бренд региона, рассматривается как важное исследовательское достижение.

В процессе построения Нового Узбекистана процесс социально-экономического развития регионов выводится на качественно новый этап. В условиях современной экономики особое внимание уделяется повышению экономического потенциала регионов, организации производства в соответствии с требованиями международного рынка, а также стратегическому развитию с учётом региональных особенностей. В Указе Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № ПФ-158 «О стратегии “Узбекистан – 2030”» определены такие стратегические цели, как «удвоение объёма экономики к 2030 году и вхождение в число государств с уровнем дохода выше среднего», а также «всесторонняя поддержка экспортеров, выносящих национальные бренды на зарубежные рынки» на основе идеи «Новый Узбекистан – страна конкурентоспособной продукции»¹⁷. Для достижения этих целей необходимо использовать предусмотренные организационные и экономические механизмы

16 <https://brandirectory.com/reports/global>

17 Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № пф-158 «О Стратегии «Узбекистан – 2030». <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

для формирования имиджа территорий и эффективного продвижения местных брендов на международных рынках, разработать модель развития территорий с использованием их имеющихся ресурсов, укрепить инвестиционную и туристическую позицию территорий на международном и мировом рынках, интегрировать местных предпринимателей в мировые рынки, использовать эффективные технологии и конкурентные платформы для интеграции территорий в мировую экономику.

Данная диссертационное исследование в определённой степени служит реализации задач, предусмотренных Указах Президента Республики Узбекистан № УП-158 «О стратегии “Узбекистан — 2030”» от 11 сентября 2023 года, № УП-5643 «О мерах по совершенствованию системы управления в сфере инвестиций и внешней торговли» от 28 января 2019 года, № УП-6042 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию экспортного и инвестиционного потенциала Республики» от 18 августа 2018 года, а также постановления № ПП-4135 «Об организации деятельности Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан» от 28 января 2019 года, Постановлениях Кабинета Министров № 592 «Об утверждении административного регламента выбора наилучшего предложения для реализации крупного инвестиционного проекта» от 21 сентября 2021 года, № 169 «Об организации деятельности Агентства международного сотрудничества и развития при Министерстве инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан» от 30 марта 2021 года, а также других нормативно-правовых актов, касающихся данной деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты разработки организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа региона являются предметом исследований многих зарубежных учёных. В этом направлении представлены научные труды таких авторов, как Бамитун А., Реҳаили Х., Саади И., Пасван Б., Марги Т., Парвех Ф., Котлер Ф., Суонг М., Барнс Дж.Г., Уэллс Л.Т., Пино Г., Гуидо Г., Пелузо А.М., Фороуди П.,¹⁸ которые охватывают классические теории территориального

18 Bमितuni Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019 International Journal of Marketing Studies 11(4):91. DOI:10.5539/ijms.v11n4p91.; Reھailia Hassib, Saadi Ibtissem. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. ITU A|Z. Vol 15 No 3. November 2018. 61-69; K. Paswanb, and Margie T. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. Journal Of Global Marketing. 2016, VOL. 29, NO.4 , 233–246; Parvex, F. (Association S. pour le service aux régions et aux communes). (2009). Introduction. Marketing territorial quand le territoire devient produit. In Marketing territorial. Quand le territoire devient produit.; Котлер, Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова]. – Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.; Mai The Cuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.; Barnes J.G. Exploring the importance of closeness in customer relationships. American marketing Association Conference, Dublin, June, 1997. P. 227; Wells, L. T., Jr. "Marketing Strategies to Attract Foreign Investment." In Multinationals in the Global Political Economy, edited by

маркетинга. Несмотря на значительный вклад указанных исследователей в теорию территориального маркетинга, в их работах не учтены особенности использования маркетинговых стратегий при формировании привлекательного имиджа региона, а также специфические аспекты эффективного использования нематериальных ресурсных возможностей территорий.

В странах Содружества Независимых Государств исследования в данной области проводили такие учёные, как Росохатая А. С., Иванов Е. Ю., Фрик О. В., Белоусова М. В., Романко И. Е., Серeda Т. Н., Горбушина О. П., Моисеенко Е. В., Зайнеева К. А.¹⁹. В выполненных научных работах недостаточно исследованы проблемы использования организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа регионов, а также вопросы проведения брендовой политики в отношении городских брендов и достопримечательных мест.

Общие аспекты использования современных стратегий формирования имиджа с учётом специфических особенностей регионов Узбекистана отражены в научных исследованиях таких учёных, как Эргашев А.Х., Мустафакулов Ш.Э., Батирова Н.Ш., Муртазаев И.Б., Валиев Б.Б., Ражабов Н.Р., Файзуллаев К., Алиевич А.Р., Турсунов К.Б., Баротова Н. и других²⁰. Несмотря на масштаб

L. Eden and E. Potter, pp. 168–186. New York: St. Martin's Press, 1993.; Pino G., Guido G., Peluso A. M. Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place branding strategies //Journal of Product & Brand Management. – 2015. – Т. 24. – №. 3. – С. 287-302.; Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators //Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016. – Т. 19. – №. 2. – С. 241-264..

19 Rosokhata A. S. et al. Methodical tools research of place marketing via small and medium business development. – 2021.; Иванов Е. Ю. Имидж органов местного самоуправления как элемент маркетинговой стратегии развития территории //Прогрессивная экономика. – 2024. – №. 4. – С. 185-193.; Фрик О. В. Маркетинговые аспекты стратегического развития региона //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2024. – №. 2 (60). – С. 10-14.; БЕЛОУСОВА М. В. Маркетинговая стратегия продвижения имиджа территории //Юность и знания-гарантия успеха-2023. – 2023. – С. 51-55.; Романько И. Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории //Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №. 12. – С. 113-121.; Серeda Т. Н. Маркетинг города как фактор формирования благоприятного имиджа территории //Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2019. – №. 5. – С. 68-71.; Горбушина О. П. Стратегия реализации целей пространственного маркетинга путём формирования позитивного имиджа территории. – 2022.; Моисеенко Е. В. Роль имиджа территории в региональном развитии //Приоритеты развития АПК в условиях цифровизации и структурных изменений национальной экономики. – 2023. – С. 388-392.; Зайнеева К. А. и др. Маркетинговые стратегии и политика продвижения имиджа региона //Тинчуринские Чтения-2021 «Энергетика и цифровая трансформация». – 2021. – С. 445-448..

20 Мустафакулов Ш.Э. Ўзбекистонда инвестицион мухит жозибадорлигини оширишнинг илмий-услугий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. –Т.: Ўз.Р.Банк молия академияси. 2017 й.; Эргашев А.Х.. Худудларнинг инвестицион мухит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари (Фарғона вилояти мисолида). 08.00.11 – Маркетинг, 08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги бўйича и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2018 йил; Батирова Н.Ш. Инновацион иқтисодиёт шаклланиши шароитида минтақа саноати ривожланишининг йўналишлари (Тошкент вилояти мисолида). 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021; Муртазаев И.Б. Навоий вилояти иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари. 08.00.12-Минтақавий иқтисодиёт. 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021; Валиев Б.Б. Ўзбекистонда худудлар иқтисодиётини барқарор ривожлантиришда инвестиция салоҳиятини ошириш механизми. 08.00.12 – “Минтақавий иқтисодиёт” Иқтисодиёт фанлари доктори (Doctor of science) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021.; Ражабов Н.Р. Инвестицион мухит жозибадорлигини бошқаришни такомиллаштириш (Навоий ЭИЗ мисолида). 08.00.13 – Менежмент. И.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021 йил; Fayzullaev K., Cassel S. H., Brandt D. Destination image in Uzbekistan–heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity //The Service Industries Journal. – 2021. – Т. 41. – №. 7-8. – С. 446-461.; Aliyevich A. R. UDK: 332.14 The Essence, Role And Significance Of Regional Marketing In The Regional Socio-

проведённых научных исследований в данном направлении, вопросы совершенствования организационно-экономических механизмов формирования имиджа региона и использования инвестиционного потенциала, а также разработки программ устойчивого развития, направленных на повышение благосостояния населения, не были изучены полноценно и системно. Необходимость решения данной проблемы обуславливает выбор темы, цели и задач исследования.

Связь исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполняется диссертация. Тема диссертации выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ургенчского государственного университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа региона.

Задачи исследования:

выявить современные теории территориального развития и концепции формирования имиджа;

разработать методологические основы выработки стратегических подходов к социально-экономическому развитию регионов;

определить возможности использования опыта и стратегий создания имиджа крупных городов зарубежных стран в регионах Узбекистана;

проанализировать социально-экономическое развитие Хорезмской области и характеристику сложившегося имиджа;

провести мониторинг внешней и внутренней среды региона, определить основные направления политики повышения его привлекательности;

проанализировать возможности использования стратегического маркетинга в формировании регионального имиджа Хорезмской области;

разработать стратегии достижения социально-экономического развития и положительной репутации на основе создания позитивного имиджа Хорезмской области;

усовершенствовать использование стратегических рычагов при формировании позитивного инвестиционного имиджа Хорезмской области;

определить пути и перспективы повышения доходов населения на основе создания положительного имиджа Хорезмской области.

Объектом исследования являются Хорезмская область.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа региона.

Методы исследования. В ходе исследования используются методы научной абстракции, индукции и дедукции, экономико-математического моделирования,

Economic Development System //rustamovich//Heteropteran bugs and developing periods. – С. 10.; Турсунов К. Б. Навоий вилоятининг инвестицион имижини яратиш хусусиятлари //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. – 2020. – Т. 4.; Barotova N. Marketing of destinations as a modern approach to the management of the tourist region //Интернаука. – 2018. – №. 20-2. – С. 36-38..

экспертной оценки, опроса, SWOT-анализа, корреляционного, регрессионного и факторного анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Территориальный имидж усовершенствован как совокупность представлений в общественном сознании о конкретном регионе, формируемых под влиянием исторических, культурных, социально-экономических и политических факторов, личного опыта, средств массовой информации и социальных взаимодействий;

Предложена стратегическая карта формирования имиджа, направленная на краткосрочное и долгосрочное стратегическое развитие региона и повышение его привлекательности посредством использования стратегических рычагов, соответствующих этапам формирования инвестиционной платформы Хорезмской области;

Предложена система оценки социально-экономической репутации региона по стандартным ($1 \leq \text{ИПР} \leq 4$), традиционным ($4,1 \leq \text{ИПР} \leq 7$) и уникальным ($7,1 \leq \text{ИПР} \leq 10$) критериям уровня привлекательности имиджа, а также по критериям степени формирования имиджа – спонтанный ($p < 0,3$), частично формируемый ($0,3 \leq p < 0,7$) и целенаправленно сформированный ($p \geq 0,7$);

Разработаны прогнозные значения объема реального общего дохода на душу населения в Хорезмской области до 2030 года с учётом влияния основных факторов, формирующих имидж региона.

Практические результаты исследования заключается в следующем:

Предложены основные стратегические направления повышения привлекательности Хорезмской области на основе усовершенствованного подхода SWOT-анализа социально-экономического развития региона;

Систематизированы стратегии, используемые для формирования имиджа крупных городов, и определены возможности их применения в Узбекистане;

Предложены интегральные показатели комплексной оценки уровня социально-экономического развития, влияющего на деловой имидж Хорезмской области;

Разработаны критерии и показатели оценки репутации региона по качеству, привлекательности, надежности и степени формирования на основе различных характеристик;

Определён организационно-экономический механизм обеспечения положительной репутации Хорезмской области;

Разработана стратегическая карта последовательности разработки и реализации стратегии формирования инвестиционного имиджа региона;

Обосновано формирование платформы создания инвестиционного имиджа Хорезмской области;

Определены прогнозные показатели объема реального общего дохода на душу населения с учётом влияния основных факторов формирования имиджа региона в Хорезмской области.

Достоверность результатов исследования объясняется целесообразностью применённых подходов и методов, использованием монографического анализа и статистической базы данных, полученной из

официальных источников, применением современных эконометрических методов для обоснования важных научных выводов, целесообразным анализом и интерпретацией эмпирических результатов, а также внедрением соответствующих выводов и рекомендаций уполномоченными организациями на практике.

Научное и практическое значение результатов исследования. Научное значение результатов исследования заключается в том, что они могут быть использованы для разработки практических рекомендаций по формированию стратегии социально-экономического развития регионов в Республике Узбекистан, разработки прогнозных показателей развития регионов, выявления факторов и ресурсов, обеспечивающих имидж регионов, а также для обогащения научно-методологических аспектов проблемы и проведения научно-исследовательских работ.

Практическое значение результатов исследования определяется возможностью использования разработанных научных предложений и практических рекомендаций для определения стратегий формирования положительного имиджа регионов республики и достижения благосостояния населения, а также для разработки комплекса мероприятий, направленных на региональное развитие.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию организационно-экономических механизмов формирования положительного имиджа региона:

Предложение о том, что территориальный имидж является совокупностью представлений, формирующихся в общественном сознании о конкретном регионе под воздействием исторических, культурных, социально-экономических и политических факторов, а также личного опыта, средств массовой информации и социальных отношений, было использовано при разработке постановление Хорезмского областного совета народных депутатов от 17 мая 2024 года № 3-127/4 «Об утверждении комплексных программ социально-экономического развития городов и районов Хорезмской области» (Справка хокимията Хорезмской области Республики Узбекистан от 3 апреля 2025 года №20-698). В результате анализа студентов высших учебных заведений с точки зрения совокупности представлений было создано условие для углубления теоретических знаний по понятиям «территориальный имидж», а также для расширения их экономических знаний и навыков.

Предложение по созданию стратегической карты формирования имиджа, направленной на кратко- и долгосрочное стратегическое развитие и повышение привлекательности региона посредством использования стратегических рычагов, соответствующих этапам формирования инвестиционной платформы Хорезмской области, было использовано при разработке постановление Хорезмского областного совета народных депутатов от 17 мая 2024 года № 3-127/4 «Об утверждении комплексных программ социально-экономического развития городов и районов Хорезмской области» (Справка хокимията Хорезмской области Республики Узбекистан от 3 апреля 2025 года №20-698). На основе использования данного научного новшества в формировании имиджа

Хорезмской области разработаны стратегические программы, направленные на реализацию целей зелёного маркетинга, инвестиционного маркетинга и устойчивого развития.

Предложенная система оценки социально-экономической репутации региона по стандартным ($1 \leq \text{ИПР} \leq 4$), традиционным ($4,1 \leq \text{ИПР} \leq 7$) и уникальным ($7,1 \leq \text{ИПР} \leq 10$) критериям уровня привлекательности имиджа, а также по критериям степени формирования имиджа – спонтанный ($p < 0,3$), частично формируемый ($0,3 \leq p < 0,7$) и целенаправленно сформированный ($p \geq 0,7$), было использовано при разработке постановление Хорезмского областного совета народных депутатов от 17 мая 2024 года № 3-127/4 «Об утверждении комплексных программ социально-экономического развития городов и районов Хорезмской области» (Справка хокимията Хорезмской области Республики Узбекистан от 3 апреля 2025 года №20-698). На основе использования данного научного новшества в 2024 году было эффективно применено для повышения позиции Хорезмской области в рейтинге регионов Республики на одну ступень по сравнению с 2023 годом, а также для разработки программ по развитию туризма, направленных на формирование позитивного имиджа.

Предложение по прогнозным значениям объема реального совокупного дохода на душу населения до 2030 года, выявленным под воздействием основных факторов, формирующих имидж региона в Хорезмской области, было использовано в деятельности Хокимията Хорезмской области. (Справка хокимията Хорезмской области Республики Узбекистан от 3 апреля 2025 года №20-698). В результате внедрения данного предложения в практику выявлена возможность увеличения доходов населения на душу до 2030 года в регионе в 2,5 раза, а также создана возможность более точного уточнения и согласования перспективных показателей территориального развития.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были представлены и обсуждены на 7 республиканских и международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 12 научных работ, в том числе 5 статьи в научных журналах (в 3 республиканских и 2 зарубежных журналах), рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов диссертации доктора философии (PhD) и 7 тезисов в международных и республиканских научно-практических конференциях.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы а также приложений. Общий объём диссертации составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновываются актуальность, цель и задачи, объект и предмет исследования, приводится соответствие приоритетным направлениям развития науки и техники Республики, излагаются научные новшества, практические результаты и раскрывается их научная и практическая значимость,

приводятся данные по внедрению в практику результатов исследований, данные об апробации, публикации, структуре и объеме результатов исследований.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические аспекты совершенствования организационно-экономических механизмов создания положительного имиджа региона»** определены современные теории и концепции создания имиджа регионального развития. Предложены методические основы разработки стратегических подходов, направленных на социально-экономическое развитие территорий. Определены опыт создания имиджа крупных городов зарубежных стран и примененные стратегии и возможности их использования на территории Узбекистана.

Страны мира стремятся создавать целевой имидж и повышать узнаваемость бренда посредством использования стратегий регионального развития. Регион – это территория, где осуществляется разнообразная экономическая деятельность и которая должна обладать характеристиками, повышающими конкурентоспособность на рынке для экономических субъектов. С этой точки зрения понятие «привлекательность региона» имеет важное значение как в теории, так и на практике стратегического управления развитием региона. Стратегии создания регионального имиджа, являясь относительно новым инструментом в экономике, открывают перспективы развития и привносят новую «кровь» в культуру государственного управления.

В рамках современных теорий экономики региона существует потребность в внедрении стратегий создания имиджа для повышения социального, инвестиционного и туристического потенциала. В процессе создания имиджа для региона учитываются такие факторы, как его особенности, природные ресурсы, социальная инфраструктура и туристические возможности. Концепции создания имиджа основываются на выделении специфических аспектов региона и их глобальном проявлении. Стратегические направления, направленные на создание имиджа территории, осуществляются на основе концепций маркетинга места (территории).

Региональный маркетинг – это стратегический комплекс маркетинговых инструментов, способствующих повышению имиджа региона, включающий деятельность по созданию и распространению информации о достопримечательностях и привлекательных характеристиках для предпринимательских структур и населения, а также проведение рекламных мероприятий, направленных на улучшение имиджа региона. В условиях усиления конкуренции между регионами в мире особое внимание уделяется созданию положительного имиджа, который делает регион привлекательным для инвестиций, туристов и бизнеса. Исходя из этого, региональный маркетинг и имидж региона являются взаимосвязанными понятиями и имеют важное значение для экономического и социального развития региона.

Региональный имидж – это совокупность чувств и образных, эмоционально связанных представлений людей о природно-климатических условиях, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, духовно-психологических и других особенностях конкретного региона. Кроме того, региональный имидж – это представление о характеристиках

определённого места и его взаимодействии с общественностью, основанное на личном эмоционально-психологическом опыте и/или распространённых мнениях и информации о данном регионе.

Региональный имидж – это обобщённый, динамичный и субъективный комплекс представлений о конкретном регионе, формирующийся на основе личного опыта, социального влияния, информационных источников и рекламных воздействий. Региональный имидж развивается и изменяется со временем под воздействием различных факторов, таких как политические, экономические, социальные изменения и природные катастрофы.

На основе проведённых теоретических исследований «региональный имидж» следует рассматривать как динамичное и многогранное понятие, формирующееся в общественном сознании, представляющее собой совокупность представлений, возникающих под воздействием исторических, культурных, социально-экономических и политических факторов, а также личного опыта, средств массовой информации и социальных отношений. Он определяет внутреннее и внешнее восприятие региона, его инвестиционную и туристическую привлекательность, демографическое развитие и социальную стабильность населения, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности региона и формированию благополучия его жителей. На основе этого эффективное формирование регионального имиджа способствует повышению конкурентоспособности региона. Формирование имиджа региона может активно изменяться посредством маркетинговых стратегий, инвестиционной политики и государственной имиджевой политики. Поэтому его формирование и развитие являются важными направлениями для органов государственной власти, предпринимателей и общественности.

Успех стратегий повышения имиджа региона во многом зависит от сочетания таких элементов, как историческое наследие, культура, инновации, спорт и туризм. Вышеуказанные регионы эффективно использовали свои ресурсы для создания собственного бренда. Страны и города, которые хотят в будущем повысить свой региональный имидж, могут использовать эти стратегии в качестве вдохновения и выбрать подходящий для себя путь.

Важную роль в повышении имиджа региона играет гармония культурных, экономических стратегий развития, спорта, инноваций и коммуникаций. Хотя Андалусия, Бавария, Силиконовая долина, Барселона и Шотландия использовали свои собственные подходы, все они основываются на богатой истории, использовании современных технологий и эффективных маркетинговых инструментов для укрепления своего регионального бренда (таблица 1).

Таблица 1

Ключевые показатели региональных маркетинговых стратегий²¹

Показатели	Основные показатели	Соответствие социально-экономическому развитию
Экономический рост	Рост регионального ВВП	Прямое влияние маркетинга на местную экономику
Занятость	Изменение уровня занятости	Роль маркетинга в создании рабочих мест
Привлечение инвестиций	Объем местных и иностранных инвестиций	Индикатор успеха маркетинга в привлечении капитала
Развитие туризма	Количество туристов, посещающих регион	Отражает эффективность стратегий маркетинга в туризме
Удовлетворенность заинтересованных сторон	Опросы и отзывы предпринимателей и жителей	Измеряет соответствие маркетинговой стратегии региональным потребностям

В Узбекистане с целью повышения экономического потенциала регионов и расширения экспортных возможностей применяются различные маркетинговые стратегии. В частности, для стимулирования роста региональной экономики и повышения международной конкурентоспособности в разных отраслях внедряются инновационные маркетинговые стратегии. Однако во всех регионах существуют свои особенности рыночных систем и сформировавшаяся конкурентная среда, что обуславливает различие стратегических целей, направленных на создание имиджа. С этой точки зрения, разработка стратегий формирования имиджа во всех регионах Узбекистана, включая Хорезмскую область, требует внимания к следующим важным аспектам:

- **Использование уникальных региональных ресурсов:** Каждый регион должен определить свои уникальные ресурсы и эффективно продвигать их. Для Хорезмской области это включает исторические места, туристические объекты, сельскохозяйственную продукцию и потенциал возобновляемых источников энергии;

- **Состояние и развитие инфраструктуры:** Улучшение транспортной, коммуникационной и технологической инфраструктуры должно рассматриваться как важный фактор для привлечения инвестиций и повышения имиджа региона;

- **Кооперативные связи:** Сотрудничество между государственными органами, бизнесом и общественными организациями является ключевым фактором повышения эффективности региональных маркетинговых инициатив;

- **Использование цифровых маркетинговых инструментов:** Применение цифровых маркетинговых инструментов, таких как социальные сети, веб-сайты и онлайн-реклама, помогает регионам достигать широкой аудитории и эффективно донести бренд-идентичность;

- **Статистические показатели регионального развития:** Они должны рассматриваться как основной фактор формирования представлений у

21 OECD (2021). Regional Development and Marketing Strategies: Key Performance Indicators for Socio-Economic Growth. OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org>

населения, инвесторов и туристов, предоставляя количественную оценку социально-экономического развития регионов;

Регионам необходимо сформировать стратегии, созвучные национальным программам развития, путем реализации целевой политики имиджа, направленной на проявление их уникальных экономических и культурных особенностей.

Разработка эффективных стратегий создания имиджа является важной возможностью для обеспечения социально-экономического развития в регионах Узбекистана. Регионы, используя свое уникальное культурное наследие, природные ресурсы и стратегическое расположение, расширяют возможности для привлечения инвестиций, достижения социально-экономического развития и улучшения качества жизни населения.

Во второй главе диссертации, под названием **«Анализ состояния использования организационно-экономических механизмов создания положительного имиджа региона»**, анализируется социально-экономическое развитие Хорезмской области и описывается сформированный имидж. Проведен анализ мониторинга внешней и внутренней среды территории, определения направлений маркетинговой политики ее привлекательности. Проанализированы возможности использования стратегического маркетинга при формировании регионального имиджа в Хорезмской области.

На каждом этапе социально-экономического развития страны региональный имидж определяется исходя из стоящих перед обществом целей и задач, их масштабов и возможностей их реализации. Имидж региона будет системно развиваться в связи с инвестиционной, экспортно-импортной, а также туристической политикой. Действующая система государственного управления Республики Узбекистан основана на территориальном регулировании имиджа территорий исходя из имеющихся возможностей, что требует использования рыночных механизмов, характерных для каждого региона.

Реализация социально-экономической политики на уровне всей страны предполагает определение стратегий развития с учётом региональных экономических тенденций и имеющегося потенциала в республиканских регионах. Указанные обстоятельства требуют разработки специфических стратегических направлений именно для Хорезмской области, которая является одним из самых примечательных и туристически развитых регионов республики.

Хорезмская область занимает особое место в экономике Республики Узбекистан и расположена на северо-западе страны. Площадь области составляет 6,1 тыс. кв. км, что составляет 1,4 процента от общей территории Узбекистана. По состоянию на 1 января 2025 года численность постоянного населения области составила 1 995,6 тыс. человек. Географически область расположена между 40°-31° и 42° северной широты и 60°-62° восточной долготы. Протяжённость территории с северо-запада на юго-восток составляет 280 км, а на широте города Ургенч – около 80 км с запада на восток (таблица 2). Самая северная точка области – вблизи урочища Нуронбобо возле кишлака Олчин Гурленского района. Южная крайняя точка расположена немного южнее Тупрокқалъа. Хорезмская область, в частности город Хива, благодаря

архитектурному комплексу "Ичан-Кала", включённому в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, является не только центром внимания туристов Узбекистана, но и всего мира, обладая высоким туристическим потенциалом. В целом Хорезмская область – это регион, сочетающий в себе исторические корни Узбекистана, национальные традиции и экономический потенциал.

Таблица 2

Общие показатели Хорезмской области в Республики Узбекистан²²

Показатель	Республика Узбекистан	Хорезмская область	Доля Хорезмской области
Площадь	448,978 km ²	6,300 km ²	~1.4%
Население	37,521,000	1,900,000	~5.2%
Жители сельской местности	~50%	~67%	Высокая доля

В Республике Узбекистан были реализованы многочисленные реформы в области регионального развития на основе активизации инвестиционной деятельности в регионах. В результате увеличился объем валового регионального продукта (ВРП), и если в 2010 году он составил 2888,6 млрд. сумов, то к 2024 году достиг 51261,0 млрд. сумов. В Хорезмской области благодаря эффективному использованию регионального маркетинга и его принципов как инструмента устойчивого развития расширились возможности по обеспечению населения потребностями в продукции промышленности, сельского хозяйства, пищевой отрасли, туризма и других видов продукции, а также по удовлетворению спроса перерабатывающей промышленности на сырьё. Туристическая отрасль является драйвером экономики области, и в связи с объявлением города Хива «туристической столицей исламского мира» в 2024 году проведение культурно-просветительских и пропагандистских мероприятий способствовало резкому увеличению потока туристов в этот древний город.

Стратегические подходы, направленные на формирование имиджа, оказывают двустороннюю поддержку предприятиям реального сектора регионов. Во-первых, они позволяют определить наилучших поставщиков капитала. Во-вторых, предоставляют возможность выйти к ним с правильным предложением. Предприятия реального сектора должны позиционировать себя как привлекательный объект для инвестирования с точки зрения соотношения рисков и доходности.

Для общей оценки состояния деловой среды и уровня социально-экономического развития в Хорезмской области предлагается использовать систему оценочных индикаторов по 5 основным направлениям. Данные индикаторы отражают ключевые показатели, характеризующие сложившуюся маркетинговую среду в регионе. Предложенные индикаторы позволяют определить маркетинговую среду региона с точки зрения его социально-экономического развития, а также дают возможность диагностировать текущее состояние на основе суммарного итогового значения и сопоставления с другими

²² Подготовлено автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Узбекистан..

регионами. На основе полученных результатов оценки маркетинговой среды региона выделены 4 уровня, которые распределены по следующим шкалам:

- 1 – уровень низкой привлекательности среды;
- 2 – нормативный (допустимый) уровень привлекательности среды;
- 3 – средний уровень привлекательности среды;
- 4 – высокий уровень привлекательности среды;

Оценка Хорезмской области по соответствующей системе индикаторов осуществляется на основе экономических показателей за 2020–2024 годы по данным Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан (таблица 3).

Таблица 3

Показатели оценки маркетинговой среды Хорезмской области, ед.²³

Название индикатора	2020	2021	2022	2023	2024	Средний рейтинг	Уровень привлекательности
1. Показатели макроэкономического баланса							
Темпы роста валового регионального продукта (ВРП)	2	2	3	2	4	2,6	Средний уровень
Индекс потребительских цен	2	3	2	3	3	2,6	Средний уровень
Инвестиционная активность	1	2	2	2	3	2	Нормативный уровень
Доля промышленности в ВРП	3	3	3	3	4	3,2	Средний уровень
Рост промышленного производства на душу населения	2	2	2	3	3	2,4	Нормативный уровень
Доля сферы услуг в ВРП	2	2	2	3	3	2,4	Нормативный уровень
Рост объема услуг на душу населения	2	3	3	3	3	2,8	Средний уровень
2. Показатели уровня модернизации и диверсификации экономики							
Степень диверсификации отраслей промышленности	1	2	2	2	2	1,8	Нормативный уровень
Увеличение инвестиций в модернизацию предприятий, переоснащение техникой и технологиями	2	2	3	3	3	2,6	Средний уровень
Рост производительности труда в промышленности	2	2	2	2	3	2,2	Нормативный уровень
Сальдо внешней торговли (ВЭД)	1	2	1	1	1	1,1	Нормативный уровень
3. Индикаторы деловой среды							
Создание новых субъектов предпринимательской деятельности	2	3	3	3	4	3	Средний уровень
Активность субъектов предпринимательства	2	1	1	1	1	1,2	Отрицательный уровень
Развитие малого бизнеса	3	4	4	4	4	3,8	Высокий уровень
Число субъектов малого предпринимательства	2	1	1	1	1	1,8	Нормативный уровень

²³ Подготовлено автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Узбекистан..

Название индикатора	2020	2021	2022	2023	2024	Средний рейтинг	Уровень привлекательности
(бизнеса) в расчёте на 1000 человек населения							
4. Показатели инвестиционной привлекательности							
Темпы роста инвестиций в основной капитал	3	3	4	4	4	3,6	Высокий уровень
Рост иностранного капитала в инвестициях в основной капитал	3	4	4	4	4	3,8	Высокий уровень
Рост доли иностранного капитала в инвестициях в основной капитал	1	3	4	1	4	2,6	Средний уровень
5. Показатели туристической привлекательности							
Рост потока иностранных туристов	3	4	3	2	3	3	Средний уровень
Рост потока внутренних туристов	4	4	3	3	3	3,4	Средний уровень
Рост объема туристических услуг	1	2	3	3	2	2,2	Нормативный уровень
Общая оценка	2,0	2,6	2,7	2,6	3,1	2,6	Нормативный уровень

В таблице 3 приведена оценка основных экономических показателей маркетинговой среды Хорезмской области за период 2020–2024 годов по пятибалльной системе. Согласно результатам, общая маркетинговая среда в 2020 году находилась на нормативном уровне, однако к 2024 году перешла на средний уровень. Это свидетельствует о улучшении экономической и инвестиционной среды в регионе, но при этом еще не достигнут полноценный высокий уровень привлекательности.

Результаты оценки сформированной в регионе маркетинговой среды показывают, что к 2024 году темпы роста ВРП и доля промышленности в ВРП достигли высокого уровня. Рост сферы услуг и показатели производства промышленной продукции на душу населения достигли среднего уровня. Если инвестиционная активность в 2020 году находилась на отрицательном уровне, то к 2024 году она была поднята лишь до среднего уровня. Это требует разработки эффективных стратегических подходов по активному привлечению инвестиций в регионе.

Мониторинг внутренней и внешней среды имеет важное значение для повышения привлекательности Хорезмской области и развития маркетинговой политики. Основываясь на анализах SWOT и PEST, цифровой маркетинг, стратегии бренда, улучшение инфраструктуры и привлечение инвесторов помогают выявить инструменты, способствующие повышению привлекательности региона. Предложенные методы стратегического анализа позволяют определить направления, благодаря которым Хорезмская область может стать не только туристическим, но и экономическим центром как в Узбекистане, так и на международном уровне.

Оценка внутренней и внешней среды может быть классифицирована следующим образом: внутренние факторы – это сильные и слабые стороны, определяемые на основе рейтингов промышленности, предприятий, регионов

или секторов; внешние факторы – это социальные, экономические, технологические, правовые и другие возможности и угрозы, влияющие на деятельность. Анализ SWOT должен проводиться группой специалистов, подготовленных для этого процесса и использующих различные источники знаний. На основе принятых критериев факторы необходимо отдельно распределить по следующим группам:

Сильные стороны – факторы, возникшие в Хорезмской области и в настоящее время оказывающие положительное влияние на её развитие;

Положительные акселераторы – факторы социальной и экономической среды Хорезмской области, существующие в настоящее время и благоприятно влияющие на развитие региона;

Слабые стороны – факторы, исходящие из Хорезмской области и в настоящее время оказывающие негативное влияние на социально-экономическое развитие;

Негативные акселераторы – источники среды Хорезмской области, которые в настоящее время негативно влияют на социально-экономическое развитие;

Внутренние возможности – внутренние факторы деятельности Хорезмской области, которые в будущем могут оказывать положительное влияние на социально-экономическое развитие;

Внешние возможности – внешние факторы деятельности Хорезмской области, которые в будущем будут способствовать положительному влиянию на социально-экономическое развитие;

Внутренние угрозы – факторы, происхождение которых находится в Хорезмской области и которые в будущем могут оказывать негативное влияние на социально-экономическое развитие;

Внешние угрозы – факторы, являющиеся источниками рабочей среды Хорезмской области и которые в будущем могут оказывать негативное влияние на социально-экономическое развитие.

Перечисленные восемь групп факторов SWOT формируются с учетом результатов оценки экономических показателей Хорезмской области за 2020 и 2025 годы. Это позволило определить степень значимости факторов в зависимости от их влияния на развитие региона в указанные годы. Факторы SWOT охватывают четыре классификационных критерия и включают форму, состоящую из 32 полей.

Список факторов, выявленных в процессе совершенствования анализа привлекательности Хорезмской области с помощью метода «SWOT Plus», представлен на рисунке 1.

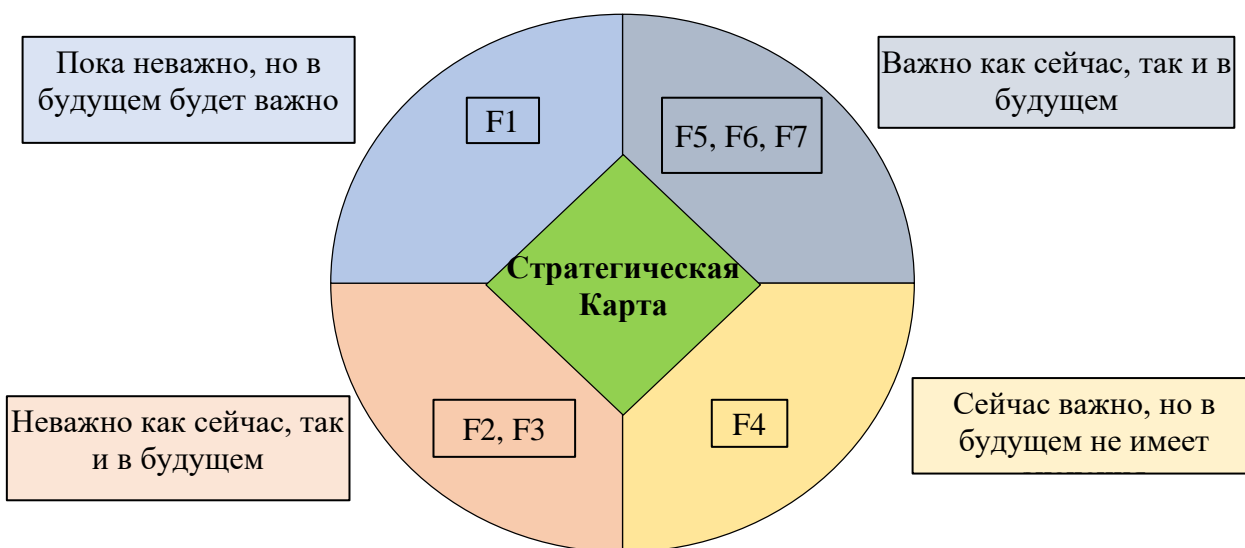


Рисунок 1. Основные стратегические направления развития и привлекательности региона²⁴

Здесь:

F1: Применение технологий цифрового маркетинга;

F2: Использование социальных программ, направленных на повышение качества жизни населения;

F3: Менеджмент, основанный на эффективных отношениях между квалифицированными сотрудниками и работодателями;

F4: Стратегии традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций;

F5: Стратегические подходы, направленные на формирование зеленой экономики;

F6: Инвестиционный маркетинг;

F7: Стратегии, ориентированные на цели устойчивого развития.

В настоящее время драйверы, которые являются небольшими и недооценёнными другими, но могут привести к динамичному росту в будущем, требуют приоритетного внимания в проводимых реформах. В продвижении региона таким ключевым фактором является активное использование цифровых технологий в развитии территории. Существующие факторы должны стать основной концепцией постоянного планирования и программирования мероприятий, ориентированных на относительно короткие сроки.

При разработке программ территориального развития целесообразно учитывать выявленные на основе SWOT-анализа проблемы и стратегические направления. По своей сути использование расширенного анализа SWOT+ позволяет реализовать возможности стратегического планирования.

Расширенный SWOT+ анализ больше подходит для перспективных исследований и служит основой для разработки стратегий по развитию имиджа.

В третьей главе диссертации под названием **«Пути совершенствования организационно-экономических механизмов создания положительного имиджа Хорезмской области»** разработаны стратегии социально-

²⁴ Авторская разработка

экономического развития и достижения положительного имиджа Хорезмской области. Подготовлены предложения по совершенствованию использования маркетинговых инструментов в создании положительного инвестиционного имиджа Хорезмской области. Определены пути повышения доходов населения на основе создания положительного имиджа Хорезмской области.

Сформированный положительный имидж региона может в течение определённого времени выступать ключевым фактором социально-экономического развития, однако при отсутствии положительной репутации влияние имиджа на развитие может ослабевать. Репутация, что на узбекском языке выражается как «нуфуз» или «обрў», представляет собой общие положительные или отрицательные мнения общественности и их оценку о конкретном лице, организации или регионе.

Социально-экономический авторитет (репутация) – это понятие, отражающее общие экономические и динамические характеристики развития региона, сформировавшиеся в сознании общества на протяжении длительного времени. Авторитет является комплексным показателем социально-экономического развития региона и представляет собой положительные впечатления инвесторов, туристов, жителей и других групп населения относительно возможностей и перспектив данного региона. С другой стороны, авторитет региона рассматривается как объективный показатель его стратегического потенциала развития.

Диагностика социально-экономической репутации регионов является важнейшей составляющей процесса формирования положительных представлений у населения, инвесторов и туристов. Она выступает нематериальным фактором, способствующим повышению конкурентоспособности региона и обеспечивающим его устойчивое развитие по сравнению с другими территориями.

По показателям, отражающим репутацию региона, существует возможность расчёта общего уровня привлекательности региона для его населения, инвесторов, туристов, бизнес-субъектов и других заинтересованных сторон. Общий индекс привлекательности региона (ОИПР) формируется с учётом факторов репутации и степени их влияния. Для этого используется комплексная модель оценки. Общий индекс привлекательности региона (ОИПР) рассчитывается по следующей формуле:

$$ИИ = W_1 * RTR + W_2 * ИИР + W_3 * ИИР + W_4 * ИИР + W_5 * ИИР + W_6 * ИИР + W_7 * ИИР + W_8 * ИИР \quad (3.1)$$

Здесь,

Репутация товарного и сервисного рынка региона (RTR)

Социальная репутация региона (ИИР)

Внутренняя репутация региона (ИИР)

Бизнес-репутация региона (ИИР)

Репутация ресурсного потенциала региона (ИИР)

Репутация региональной власти (ИИР)

Внешняя репутация региона (ИИР)

Репутация цифровой трансформации региона (ИИР)

W - весовой коэффициент, назначенный для каждого фактора репутации (все нормированы так, что сумма равна 1).

В данном подходе факторы с высоким весовым коэффициентом оказывают большее влияние на общую оценку привлекательности. Индекс привлекательности региона оценивается по критериям, приведённым в таблице 4, следующим образом:

$1 \leq \text{НЛ} \leq 4$ – стандартный уровень привлекательности

$4.1 \leq \text{НЛ} \leq 7$ – традиционный уровень привлекательности

$7.1 \leq \text{НЛ} \leq 10$ – уникальный уровень привлекательности

Таблица 4

Критерии оценки репутации региона по различным характеристикам²⁵

Репутационные особенности	$1 \leq R \leq 4$	$4.1 \leq R \leq 7$	$7.1 \leq R \leq 10$
Качество характеристики	Низкое	Среднее	Высокое
Уровень привлекательности	Стандартный	Традиционный	Уникальный
Уровень надёжности	Постоянно нестабильный	Нестабильный	Стабильный
Степень формирования	Спонтанный	Частично сформированный	Целенаправленно сформированный

Для диагностики уровня социально-экономической репутации региона использовались анкетные опросы (анкета собиралась онлайн по ссылке <https://forms.gle/KRAds4go5i2Q2H6H6>). Формируется шкала оценки с чётко определёнными интервалами, отражающая минимально-максимальные значения характеристик репутации. Общее количество участников опроса составило 265 респондентов. Полученные данные были обработаны с использованием программного пакета «SPSS statistical».

Привлекательность региона зависит от социальных, экономических и технологических факторов. На основе результатов анкетирования рассчитывается индекс общего уровня привлекательности (НЛ), который помогает выявить сильные и слабые сферы, а также стратегические возможности для развития. Для повышения индекса НЛ необходимо принимать меры по улучшению инвестиционного климата, развитию цифровой инфраструктуры, увеличению туристического потенциала и укреплению доверия местного населения.

Результаты расчёта уровня привлекательности региона на основе социально-экономической репутации, полученные по итогам анкетирования, представлены в таблице 5. Согласно проведённым исследованиям, общий балл уровня привлекательности Хорезмской области, основанный на социально-

²⁵ Солодкий Е. А. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона : дис. – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – 2020. – 194 с.

экономической репутации, составляет 6,18, что соответствует традиционному уровню привлекательности.

Таблица 5

Оценка уровня привлекательности Хорезмской области на основе ее социально-экономической репутации²⁶

Индикаторы	Среднее значение	Качественные показатели	Весовые коэффициенты	Привлекательность
Репутация товарного и сервисного рынка региона (RTR)	4,90	0,49	0,14	0,69
Социальная репутация региона (HIR)	6,95	0,70	0,15	1,06
Внутренняя репутация региона (HIR)	4,71	0,47	0,11	0,52
Бизнес-репутация региона (HBR)	7,18	0,72	0,15	1,07
Репутация ресурсного потенциала региона (HRR)	8,01	0,80	0,12	0,94
Репутация региональной власти (HHR)	7,10	0,71	0,14	0,97
Внешняя репутация региона (HTTR)	4,88	0,49	0,10	0,48
Репутация цифровой трансформации региона (HRTR)	4,77	0,48	0,10	0,45
ИИ				6,18

Следующий анализ посвящён определению уровня доверия к Хорезмской области. Уровень доверия формируется на основе стабильности или нестабильности факторов репутации региона. Для определения уровня доверия в регионе можно провести анализ на основе результатов анкетирования и факторов репутации, используя следующие гипотезы:

H1- если вариативность (дисперсия) оценок репутации низкая, это оценивается как стабильный уровень доверия;

H2- если вариативность оценок высокая, это может свидетельствовать о нестабильности доверия.

Для проверки гипотез используется следующая формула:

$$CD = \frac{\sigma}{\mu} * 100 \quad (3.2)$$

Здесь,

σ – стандартное отклонение

μ – среднее значение оценок

По результатам расчётов, выполненных на основе данной формулы и данных анкетирования, результаты представлены в таблице 6.

²⁶ Составлено автором

Таблица 6

Оценка уровня доверия к региональной репутации Хорезмской области²⁷

Индикаторы	N	Среднее значение	Стандартное отклонение	CD	Оценка
Репутация товарного и сервисного рынка региона (RTR)	600	4,90	1,13	0,23	<i>Стабильная</i>
Социальная репутация региона (HIR)	600	6,95	3,35	0,48	<i>Нестабильная</i>
Внутренняя репутация региона (HIR)	600	4,71	1,30	0,28	<i>Нестабильная</i>
Бизнес-репутация региона (HBR)	600	7,18	2,95	0,41	<i>Нестабильная</i>
Репутация ресурсного потенциала региона (HRR)	600	8,01	1,67	0,21	<i>Стабильная</i>
Репутация региональной власти (HNR)	600	7,10	3,13	0,44	<i>Нестабильная</i>
Внешняя репутация региона (HTTR)	600	4,88	1,07	0,22	<i>Стабильная</i>
Репутация цифровой трансформации региона (HRTR)	600	4,77	1,25	0,26	<i>Стабильная</i>

В качестве факторов устойчивой репутации определена репутация товарного и сервисного рынка региона (RTR) (CD = 0,23). В Хорезмской области качество продукции и услуг было оценено как стабильное. Репутация ресурсного потенциала региона (HRR) (CD = 0,21) подтверждает устойчивую эффективность природных и человеческих ресурсов. Внешняя репутация региона (HTTR) (CD = 0,22), то есть международный имидж, находится в стабильном состоянии. Это объясняется тем, что Хорезмская область, являясь туристической зоной, издавна обладает положительной репутацией, которая сохраняется и поныне. Цифровая трансформация региона (HRTR) (CD = 0,26) – уровень развития цифровой инфраструктуры и технологий также оценивается как стабильный.

На основе проведённого анкетирования возможно также измерить степень формирования репутации региона. Степень формирования репутации региона можно оценить на основе трёх критериев:

Спонтанная (Spontan) – формирование репутации естественным путём. Это означает, что репутация региона складывается без целенаправленной пропаганды и управления. В основном основывается на общественном мнении, средствах массовой информации и личном опыте людей.

Частично формируемая (Qisman shakllanuvchi) – формируется под воздействием социального окружения и бизнес-факторов. Репутация в определённой степени формируется государственной политикой, деловой средой и социальными процессами. Однако данный процесс происходит самопроизвольно, без систематического планирования.

Целенаправленно формируемая (Maqsadli shakllantirilgan) – формирование репутации на основе управления и стратегии. Репутация региона

²⁷ Составлено автором

формируется в соответствии с определённой стратегией и политикой управления. Возникает в результате целенаправленных усилий государства, бизнеса и общественности.

Для оценки степени формирования репутации региона предлагается использовать метод корреляционного анализа на основе результатов анкетирования и факторов репутации. Количественные значения коэффициентов корреляции оцениваются с учётом взаимосвязанного развития таких факторов, как государственная политика, бизнес и социальная среда. Если наблюдается высокая корреляционная взаимосвязь между факторами, это свидетельствует о целенаправленном формировании; если основным фактором является общественное мнение – о спонтанном формировании. Результаты корреляционного анализа по каждому фактору репутации оцениваются в соответствии со следующей шкалой:

$r < 0.3$ – спонтанное формирование (естественным образом)

$0.3 \leq r < 0.7$ – частично формируемая (под воздействием социальных и бизнес-факторов)

$r \geq 0.7$ – целенаправленно формируемая (на основе управления и стратегии)

Связи между факторами репутации региона были изучены с использованием коэффициента корреляции Пирсона. Результаты исследования признаны статистически значимыми на уровне $r < 0,01$, а оценки отражены в таблице 7.

Таблица 7

Статистика корреляций между региональными репутационными факторами²⁸

Индикаторы	(RTR)	(HIJR)	(HIR)	(HBR)	(HRR)	(HHR)	(HTTR)	(HRTR)
(RTR)	1	0,835**	-0,343**	-0,345**	0,819**	0,824**	0,794**	0,789**
(HIJR)	0,835**	1	-0,376**	-0,381**	0,959**	0,976**	0,852**	0,916**
(HIR)	-0,343**	-0,376**	1	0,929**	-0,374**	-0,381**	-0,329**	-0,372**
(HBR)	-0,345**	-0,381**	0,929**	01	-0,382**	-0,384**	-0,337**	-0,373**
(HRR)	0,819**	0,959**	-0,374**	-0,382**	1	0,977**	0,827**	0,912**
(HHR)	0,824**	0,976**	-0,381**	-0,384**	0,977**	1	0,840**	0,915**
(HTTR)	0,794**	0,852**	-0,329**	-0,337**	0,827**	0,840**	1	0,799**
(HRTR)	0,789**	0,916**	-0,372**	-0,373**	0,912**	0,915**	,799**	1

Результаты корреляционного анализа требуют также внимания к факторам, обладающим обратной корреляцией. В качестве таких факторов можно привести следующие. Существует сильная обратная связь между общественным мнением внутри региона и бизнес-средой. Наблюдается отрицательная корреляция между изменениями в социальной среде и доверием местного населения к региону. Несмотря на высокий уровень воздействия государства на бизнес-среду, выявлено наличие ряда ограничений в предпринимательской деятельности. Проведённый анализ показывает, что, исходя из взаимосвязи между социальной репутацией и ресурсным потенциалом, в регионе необходимо определить чёткие

²⁸ Авторская разработка

стратегические направления для эффективного использования ресурсов с целью улучшения социальной среды.

Укрепление имиджа региона способствует росту таких показателей, как инвестиции, туризм, предпринимательство и объёмы внешней торговли. В свою очередь, это служит повышению уровня жизни населения. Приток инвестиций способствует росту доходов населения за счёт создания новых рабочих мест, развитие туристического сектора способствует диверсификации местной экономики. Улучшение предпринимательской среды ускоряет экономический рост и обеспечивает социальную стабильность. Кроме того, выход на внешние рынки увеличивает спрос на местную продукцию и способствует росту доходов населения. Исходя из вышеуказанных соображений, по отобранным показателям, отражающим экономические факторы имиджа региона, можно сформулировать следующие гипотезы:

H1 – рост инвестиций в регионе оказывает положительное влияние на увеличение доходов населения;

H2 – развитие туризма в регионе способствует устойчивому экономическому развитию и повышению благосостояния населения;

H3 – увеличение количества субъектов предпринимательства оказывает положительное влияние на занятость и доходы населения;

H4 – рост внешнеторгового оборота оказывает положительное влияние на доходы населения и устойчивое экономическое развитие.

На основе приведённых гипотез изучение влияния имиджа региона и экономического развития Хорезмской области на доходы населения позволяет в перспективе сделать выводы о том, каким аспектам следует уделять повышенное внимание.

Для оценки взаимосвязи основных показателей экономики Хорезмской области целесообразно использовать модель VAR. Данная модель является наиболее подходящей для анализа взаимного влияния показателей и прогнозирования их будущих изменений. Для определения влияния основных факторов, формирующих имидж региона, на повышение благосостояния населения и прогнозирования перспективных показателей были выбраны следующие переменные:

Y – объём реальных совокупных доходов на душу населения, тыс. сум;

X_1 – иностранные инвестиции и кредиты, направленные в Хорезмскую область, млрд. сум;

X_2 – объём туристических услуг в Хорезмской области, млрд. сум

X_3 – количество неработающих предприятий и организаций в Хорезмской области по состоянию на 1 января, единиц

X_4 – внешний товарооборот Хорезмской области, млн. долларов США

Результаты прогноза роста доходов населения Хорезмской области до 2030 года, основанные на модели VAR и формировании имиджа региона, приведены в таблице 8.

Таблица 8

Прогнозные значения объёма реальных совокупных доходов на душу населения в Хорезмской области под воздействием основных факторов, формирующих региональный имидж²⁹

Годы	Реальные совокупные доходы на душу населения, тыс. сум	Иностранные инвестиции и кредиты, направленные в Хорезмскую область, млрд. сумов	Объём туристических услуг в Хорезмской области, млрд. сум	Количество недействующих предприятий и организаций в Хорезмской области по состоянию на 1 января, единиц	Внешняя торговля Хорезмской области, млн. долларов США
2025	28480,9	5293,0	85,0	6388,6	793,3
2026	34583,5	5748,0	91,5	7942,1	839,3
2027	38137,7	6202,9	97,9	9664,1	885,4
2028	43444,1	6657,8	104,4	11554,4	931,4
2029	50534,8	7112,7	110,9	13613,0	977,4
2030	55512,7	7567,7	117,4	15840,0	1023,4

Согласно прогнозным значениям объёма реальных совокупных доходов на душу населения в Хорезмской области под воздействием основных факторов, формирующих региональный имидж, без учёта влияния других факторов, ожидается рост с 28 480,9 тыс. сумов в 2025 году до 55 512,7 тыс. сумов к 2030 году. По прогнозам, доходы на душу населения в Хорезмской области увеличатся примерно в 2,5 раза к 2030 году за счёт притока иностранных инвестиций, развития туристических услуг, увеличения числа субъектов предпринимательства и роста внешней торговли.

Рост и сокращение субъектов инвестиций и предпринимательства существенно различаются в разные годы, что главным образом связано с влиянием пандемии COVID-19 в 2020 году, а также с другими экономическими условиями и циклами. Тем не менее, рост инвестиций и субъектов предпринимательства оказывает наибольшее влияние на доходы населения. Туризм и внешняя торговля демонстрируют высокую волатильность, что связано с экономической политикой или воздействием внешних рынков, и целесообразно рассматривать это как результат эффективной интеграции Узбекистана с мировыми странами.

²⁹ Результаты получены с использованием программного обеспечения SPSS Statistical Package

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведённых исследований по совершенствованию организационно-экономических механизмов создания положительного имиджа региона сделаны следующие выводы:

1. В рамках современных теорий регионального развития существует необходимость разработки и внедрения инновационных стратегических подходов для повышения экономического, социального, инвестиционного и туристического потенциала. Эти процессы имеют важное значение для эффективного продвижения уникальных особенностей региона, интегрированного развития имеющихся природных ресурсов, социальной инфраструктуры и туристических возможностей. Эффективно реализованные стратегии создания имиджа способствуют повышению конкурентоспособности регионов на мировом уровне, привлечению потоков инвесторов и туристов. Таким образом, внедрение стратегий создания имиджа является важным фактором не только регионального развития, но и обеспечения устойчивого роста экономики страны.

2. Концепции создания имиджа основаны на выделении уникальных особенностей региона и их эффективном продвижении на глобальном уровне. В этом процессе рекомендуется эффективно использовать инновационные маркетинговые инструменты, включая маркетинг-микс, брендинг и цифровой маркетинг. Укрепление регионального имиджа достигается за счёт изучения международного опыта и адаптации передовых практик к местным условиям.

3. Региональный имидж может изменяться со временем и развивается в зависимости от политических, экономических, социальных изменений, а также природных катастроф. Исходя из этого, региональный имидж следует рассматривать как динамичное и многогранное представление, формируемое в общественном сознании о конкретном регионе, которое складывается под влиянием исторических, культурных, социально-экономических и политических факторов, а также личного опыта, средств массовой информации и социальных отношений.

4. Для создания положительного имиджа страны требуется действовать в рамках чётко определённых стратегических направлений. Для разработки таких стратегий необходимо использовать инструменты стратегического маркетинга. Данные стратегические цели должны быть направлены на повышение информированности инвесторов и туристов о регионах.

5. Разработка эффективных маркетинговых стратегий в регионах Узбекистана должна быть направлена на использование уникального культурного наследия, природных ресурсов и стратегического расположения как важных стратегических возможностей для привлечения инвестиций, развития местной промышленности и повышения качества жизни населения.

6. Анализ тенденций социально-экономического развития Хорезмской области позволяет повысить уровень жизни населения за счёт пропорционального и устойчивого развития предприятий реального сектора. Вместе с тем, стабилизация макроэкономических показателей и проведение

структурных преобразований в направлении модернизации и диверсификации экономики имеют важное значение. Процесс формирования имиджа регионов должен строиться на основе комплексных маркетинговых исследований и целевых коммуникационных стратегий, при этом необходимо рассматривать экономический потенциал региона, природные ресурсы и экологические факторы, социальную инфраструктуру, туризм и культурное наследие в качестве стратегических инструментов.

7. На основе результатов расширенного SWOT-анализа Хорезмской области следует определить применение цифровых маркетинговых технологий, использование социальных маркетинговых программ, направленных на повышение качества жизни населения, методы управления, основанные на эффективных отношениях между квалифицированными работниками и работодателями, традиционные и цифровые маркетинговые коммуникации, зелёный маркетинг и стратегии инвестиционного маркетинга в качестве приоритетных стратегических целей, направленных на создание имиджа.

8. Регионы с положительной социально-экономической репутацией занимают преимущественное положение в конкурентной среде, при этом факторы, формирующие их существующий имидж и бренд, выступают важным стимулом, определяющим выбор региональных потребителей, инвесторов и туристов. Социально-экономическая репутация регионов является ключевым компонентом процесса формирования позитивного восприятия инвесторов и туристов, рассматривается как нематериальный фактор повышения конкурентоспособности и устойчивого развития по сравнению с другими регионами.

9. Использование предложения обеспечения положительную репутацию Хорезмской области посредством стратегического управления, экономической стабилизации, взаимодействия с общественностью и коммуникаций, а также использования передовых технологий и механизмов цифровой трансформации, что в конечном итоге обеспечит конкурентоспособность региона.

10. Управление процессами формирования регионального имиджа является одной из основных задач местных органов власти и общественных организаций и обеспечивает высокие возможности для повышения международного имиджа регионов за счёт формирования научно-методологической базы, реализуемой в процессе принятия ими стратегических решений.

11. Правильное формирование стратегий создания имиджа Хорезмской области является одним из ключевых механизмов, обеспечивающих экономический рост. Повышение уровня жизни населения достигается за счёт улучшения инвестиционного климата, создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры, модернизации сфер здравоохранения и образования. В связи с этим формирование регионального имиджа должно занимать центральное место как основной стратегический подход к обеспечению целей устойчивого развития.

12. Под воздействием основных факторов, формирующих региональный имидж, прогнозируется, что к 2030 году динамика роста реальных совокупных доходов на душу населения в Хорезмской области достигнет 55 512,7 тыс. сумов,

а доходы на душу населения за данный период увеличатся примерно в 2,5 раза. Для достижения такого роста необходимо активизировать экономическую деятельность за счёт повышения инвестиционной привлекательности региона и привлечения крупных инвесторов, расширения возможностей экотуризма и агротуризма, популяризации историко-культурных памятников области, развития цифровой экономики, поддержки малого и среднего бизнеса, создания новых рабочих мест и стимулирования инновационных стартапов. Данный подход не только укрепит региональный имидж Хорезмской области, но и будет способствовать повышению уровня жизни населения.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/27.09.2024.I.55.03 ON AWARD OF
SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR OF SCIENCES AT URGANCH STATE
UNIVERSITY NAMED AFTER ABU RAYHAN BIRUNI**

URGENCH STATE UNIVERSITY NAMED AFTER ABU RAYHAN BIRUNI

SHARIPOV AKBAR ILKHOMOVICH

**IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC
MECHANISMS FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE REGION**

08.00.12 – “Regional Economy”

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences

Urgench – 2025

The theme of the of doctoral dissertation (PhD) in Economics is registered under number B2025.1.PhD/Iqt5193 in the Supreme Attestation Commission.

The dissertation was carried out at Urgench State University named after Abu Rayhan Biruni.

The dissertation abstract is published on the website of the Scientific Council (www.urdu.uz) and on the Ziyonet Information Portal at (www.ziyonet.uz) in three languages (Uzbek, Russian, English).

Scientific consultant: **Abdullaev Ilyos Sultanovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Atajanov Umid Abdullaevich**
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Avezov Mirzabek Komilovich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Leading organization: **Termez State University**

The defence of the dissertation will be held on "_____" 2025, at "_____:_____" at the meeting of Scientific Council DSc.03/27.09.2024.I.55.03 under the Urganch State University named after Abu Rayhan Biruni. Address: 220100, Urganch, Hamid Olimjon street, 14. Tel.: (99862) 224-67-00, fax: (99862) 224-57-00, e-mail: info@urdu.uz

The dissertation has been registered in the Informational Resource Centre of the Urganch state university named after Abu Rayhan Biruni (registered under number _____). Address: 220100, Urganch, Hamid Olimjon street, 14. Tel.: (99862) 224-67-00. arm@urdu.uz.

Dissertation abstract has been distributed on "_____" 2025

(Registry record № _____ as of "_____" 2025.)

U.R.Matyakubov

Acting chairman of the Scientific council awarding scientific degrees, DSc., Professor

T.J.Raximov

Scientific Secretary of the Scientific council awarding scientific degrees, PhD., Associate Professor

B.Ruzmetov

Chairman of the Scientific seminar under Scientific council awarding scientific degrees, DSc., Professor.

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the study is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the organizational and economic mechanisms for creating a positive image of the region.

The object of the study is the Khorezm region.

The scientific novelty of the study is as follows:

The territorial image has been refined as a set of perceptions in public consciousness about a specific region, shaped under the influence of historical, cultural, socio-economic, and political factors, personal experience, mass media, and social interactions;

A strategic map for image formation is proposed, aimed at the short-term and long-term strategic development of the region and enhancing its attractiveness through the use of strategic levers corresponding to the stages of forming the investment platform of the Khorezm region;

A system for evaluating the socio-economic reputation of the region is proposed based on standard ($1 \leq IRA \leq 4$), traditional ($4.1 \leq IRA \leq 7$), and unique ($7.1 \leq IRA \leq 10$) criteria of image attractiveness levels, as well as on criteria for the degree of image formation – spontaneous ($p < 0.3$), partially formed ($0.3 \leq p < 0.7$), and purposefully formed ($p \geq 0.7$);

Forecast values of the real per capita total income in the Khorezm region have been developed until 2030, taking into account the influence of key factors shaping the region's image.

Implementation of research results. Based on the obtained scientific results on improving the organizational and economic mechanisms for forming a positive image of the region:

The proposition that the territorial image represents a set of perceptions formed in public consciousness about a specific region under the influence of historical, cultural, socio-economic, and political factors, as well as personal experience, mass media, and social relations, was used in the development of the resolution of the Khorezm Regional Council of People's Deputies dated May 17, 2024, № 3-127/4 “On the Approval of Comprehensive Programs for the Socio-Economic Development of Cities and Districts of the Khorezm Region” (Reference of the Khorezm Region khokimiyat dated April 3, 2025, № 20-698). As a result of analyzing university students from the perspective of the set of perceptions, conditions were created for deepening their theoretical understanding of the concept of “territorial image,” as well as for expanding their economic knowledge and skills;

Proposal where the strategic map for image formation, aimed at the short-term and long-term strategic development of the region and enhancing its attractiveness through the use of strategic levers corresponding to the stages of forming the investment platform of the Khorezm region, was used in the development of the resolution of the Khorezm Regional Council of People's Deputies dated May 17, 2024, № 3-127/4 “On the Approval of Comprehensive Programs for the Socio-Economic Development of Cities and Districts of the Khorezm Region” (Reference of the Khorezm Region khokimiyat dated April 3, 2025, № 20-698). Based on the application

of this scientific innovation in shaping the image of the Khorezm region, strategic programs have been developed aimed at achieving the goals of green marketing, investment marketing, and sustainable development;

Proposal where the system for evaluating the socio-economic reputation of the region based on standard ($1 \leq IRA \leq 4$), traditional ($4.1 \leq IRA \leq 7$), and unique ($7.1 \leq IRA \leq 10$) criteria of image attractiveness levels, as well as on criteria for the degree of image formation – spontaneous ($p < 0.3$), partially formed ($0.3 \leq p < 0.7$), and purposefully formed ($p \geq 0.7$), was used in the development of the resolution of the Khorezm Regional Council of People's Deputies dated May 17, 2024, № 3-127/4 “On the Approval of Comprehensive Programs for the Socio-Economic Development of Cities and Districts of the Khorezm Region” (Reference of the Khorezm Region khokimiyat dated April 3, 2025, № 20-698). Based on the application of this scientific innovation, in 2024 it was effectively used to improve the position of the Khorezm region in the national regional ranking of the Republic by one level compared to 2023, as well as for the development of tourism programs aimed at shaping a positive image;

Developed forecast values of the real per capita total income in the Khorezm region until 2030, taking into account the influence of key factors shaping the region's image, were used in the development of the resolution of the Khorezm Regional Council of People's Deputies dated May 17, 2024, № 3-127/4 “On the Approval of Comprehensive Programs for the Socio-Economic Development of Cities and Districts of the Khorezm Region” (Reference of the Khorezm Region khokimiyat dated April 3, 2025, № 20-698). As a result of the implementation of this proposal in practice, the potential to increase per capita income in the region by 2.5 times by 2030 was identified, as well as the opportunity to more accurately specify and align the prospective indicators of territorial development.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and an appendix. The total volume of the dissertation is 150 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть, I part)

1. Шарипов А.И. Роль маркетинговых стратегий в формировании позитивного имиджа территорий. // Экономика и предпринимательство, № 10, 2024 г. - с. 632-626.

2. Sharipov A.I. Mamlakatni xalqaro maydonda ijobiy imijini shakllantirish strategiyasi. // Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali, Vol.4, No.07 (2024). - 175-183 b.

3. Шарипов А.И. Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг услубий асослари. // Xorazm Ma'mun Akademiyasi axborotnomasi, 11/2, 2024. - 158-163 b.

4. Sharipov A.I. Xorijiy mamlakatlarning yirik shaharlar imijini yaratish tajribalari va qo'llanilgan marketing strategiyalari. // Management, marketing and finance international scientific journal, 2025, Volume2, Issue3. - 120-124 b.

5. Sharipov A.I. Hududiy marketingning zamonaviy nazariyalari yondashuvlari. // Tadqiqot.uz tomonidan tashkil etilgan "Yangi Ўзбекистон: илмий тадқиқотлар" мавзусидаги республика 75-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари (1-қисм). Апрель, 2025. - 81-82 b.

6. Sharipov A.I. Xorazm viloyatida hududiy imijini shakllantirishda strategik marketingdan foydalanish imkoniyatlari. // "Nazariy va amaliy fanlardagi ustuvor islohotlar va zamonaviy ta'limning innovatsion yo'nalishlari" nomli Respublika ilmiy-amaliy, masofaviy konferensiya materiallari, Vol.2 №3 (2025). March. - 423-428 b.

7. Sharipov A.I. Hududlar investitsion imijini yaratishda marketing konsepsiyalaridan foydalanish. // "Jamiyat taraqqiyotidagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolar va yechimlar" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari, 2024-yil 10–11-oktyabr [Matn]: to'plam / Ma'mun universiteti. – Toshkent: Bookmany print, 2024. - 386-389 b.

8. Sharipov A.I. Chakana savdo marketingini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari. // II International Multidisciplinary conference "Innovations and tendencies of state-of-art science", 2024. - 345-349 b.

II bo'lim; (II часть; II part)

9. Sharipov A.I. Chakana savdo korxonalarini rivojlantirishda raqamli marketingni roli. // Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari. Jild3, №12/1, 2023. Scienceproblem.uz jurnali. - 435-440 b.

10. Sharipov A.I. Chakana savdo korxonalarini rivojlantirishda raqamli marketingni afzalliklari. // "Uchinchi Renessansda ilmiy-amaliy tadqiqotlarning dolzarb muammolari" respublika konferensiyasi. 2023-yil noyabr. - 31-33 b.

11. Sharipov A.I. Yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish sharoitida mintaqaning ijobiy imijini yaratish yo'nalishlari. // "Barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning konseptual asoslari" mavzusidagi

respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari, 2025-yil 25-aprel, O‘zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti, Toshkent shahri.

12. Sharipov A.I. Kambag‘allikni qisqartirishda hududiy imij yaratish imkoniyatlari. // “Kambag‘allikni qisqartirishda hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ahamiyati” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari, 2025-yil 25-26-aprel, Urganch davlat universiteti, Urganch shahri.

Dissertatsiya avtoreferati “Khwarezm publication” nashriyotida tahrir qilindi.

Bosishga ruxsat etildi: 03.07.2025-yil.
Bichimi 60x84 1/16, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 4. Adadi: 100. Buyurtma: № 106
“Khwarezm travel” bosmaxonasida chop etildi
220502, Xorazm, Urganch tumani, Zargarlar mahallasi,
Marvarid ko‘cha 7-yo‘lak 4-uy

