

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12. I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

BOLTAYEV JASURBEK G‘ULOMOVICH

**BUXORO VILOYATI IQTISODIY RIVOJLANISHINING HUDUDIIY
MARKETING MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

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

Buxoro – 2026

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

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

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Boltayev Jasurbek G‘ulomovich

Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishining hududiy marketing mexanizmini
takomillashtirish.....3

Болтаев Жасурбек Гулямович

Совершенствование механизма территориального маркетинга
экономического развития Бухарской
области..... 25

Boltaev Jasurbek G‘ulomovich

Improving the regional marketing mechanism for the development of the economy
of the Bukhara region.....49

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works 54

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12. I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

BOLTAYEV JASURBEK G‘ULOMOVICH

**BUXORO VILOYATI IQTISODIY RIVOJLANISHINING HUDUDIIY
MARKETING MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo`yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2026

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.3.PhD/Iqt5818 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Doktorlik dissertatsiyasi Buxoro davlat universitetida bajarilgan.

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

Ilmiy rahbar:

Xamidov Obidjon Xafizovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Ibragimov Nutfillo Salimovich
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Muxsinov Bekzod Toxirovich
Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Urganch davlat universiteti

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi DSc.03/2025.27.12.I.08.03 raqamli ilmiy kengashning 2026-yil "13" avgust soat 16:00 dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel./faks: 0 (365) 221-29-14, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (raqam bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel.: 0 (365) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz)

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil "23" iyul kuni tarqatildi.
(2026-yil "23" iyul dagi 8/26 raqamli reyestr bayonnomasi).



B.N. Navruz-Zoda

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

D.Sh.Yavmutov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

A.O.Ochilov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda mintaqalar o'rtasida investitsiyalar, yuqori qo'shilgan qiymatli sanoat tarmoqlari, xizmatlar sohasi va turizm oqimlari uchun keskin raqobat kechayotgan bir sharoitda hududiy marketing konsepsiyasi iqtisodiy siyosatning alohida yo'nalishiga aylanmoqda. UN DESA baholariga ko'ra, bugungi kunda dunyo aholisining 55 foizi shaharlarda yashaydi, 2050 yilga borib ushbu ulush 68 foizga yetadi¹. Xizmatlar sektori 2024 yilda global YaIMning 66,2 foizini va bandlikning qariyb 50 foizini ta'minlagan bo'lib, jahon iqtisodiy o'sishining asosiy strukturaviy drayveriga aylangan². Shu bilan birga, Jahon banki hisob-kitoblari 2024 yilda qariyb 700 mln kishi hanz kuniga 2,15 dollar darajadan past sharoitda yashayotganini ko'rsatadi³. Bunday sharoitda hududlarni oddiy ma'muriy birlik emas, balki brend va investitsion mahsulot sifatida boshqarish zarurati ortib, hududiy marketing hududning ixtisoslashuvi, raqobat ustunliklari va brend identitetini ilmiy asosda shakllantiruvchi yondashuv sifatida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa yangi ilmiy yondashuvlarni talab etadi.

Jahonda hududlar iqtisodiyotini barqaror o'sishi, global qiymat zanjirlariga integratsiyasi va raqobatbardoshligini oshirish jarayonida hududiy marketing, place marketing va place branding yondashuvlariga tayangan holda hududlarni innovatsion, investitsion va turistik markaz sifatida shakllantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Jumladan, bozor iqtisodiyoti shakllanayotgan va rivojlanayotgan mamlakatlarda hududlarning investitsion va turistik jozibadorligini oshirish, hududiy brendni shakllantirish va boshqarish, iqtisodiy ixtisoslashuv va klasterlashuvni hududiy marketing strategiyalari bilan uyg'unlashtirish, raqamli marketing va kommunikatsiya kanallari orqali hududlarning global informatsion makondagi ko'rinishchanligini kuchaytirish, hududiy marketingning iqtisodiy, kommunikatsion, raqamli va institutsional komponentlari o'zaro ta'sirini kompleks baholash, shuningdek, hududiy marketing mexanizmlarini mintaqaviy inklyuziv rivojlanish va kambag'allikni qisqartirish bilan bog'laydigan strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar dolzarb ilmiy muammolar sirasiga kiradi.

Yangi O'zbekistonda hududlar iqtisodiyotini barqaror va inklyuziv rivojlantirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish hamda har bir hududning resurs va salohiyatiga tayangan holda iqtisodiy o'sishni ta'minlash masalalari davlat siyosatining ustuvor yo'nalishi sifatida belgilangan bo'lib, bu jarayon hududiy marketingning ilmiy asoslangan yondashuvlarini ishlab chiqish zaruratini keskin kuchaytirmoqda. Xususan, 2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida⁴ hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy

¹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. – New York: United Nations, 2019. – 126 p.

² World Trade Organization. Trade in Services for Development: The Future of Trade Lies in Services. – Geneva: WTO, 2023. – 108 p.

³ World Bank. Poverty, Prosperity, and Planet: 2024 Report. – Washington, DC: World Bank, 2024. – 180 p.

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, <https://lex.uz/docs/-5841063>;

rivojlantirish, tarmoqlarni diversifikatsiyalash, xizmatlar va turizm ulushini oshirish, investitsion va eksport salohiyatini kengaytirish, raqamli infratuzilma va boshqaruv tizimlarini jadal rivojlantirish bo'yicha aniq maqsad va vazifalar belgilangan bo'lib, bu esa hududiy brendlar va marketing strategiyalarini shakllantirish, hududlarning investitsion, turistik va kommunikatsion jozibadorligini baholash hamda boshqarishning zamonaviy mexanizmlarini ishlab chiqishga qaratilgan ilmiy-amaliy tadqiqotlarning dolzarbligini asoslab beradi.

Ushbu tadqiqot O'zbekiston Respublikasida hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, hududiy boshqaruv samaradorligini oshirish va hududiy marketing tamoyillariga asoslangan yangi boshqaruv yondashuvlarini shakllantirishga qaratilgan keng ko'lamli islohotlar bilan uzviy bog'liqdir. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida", 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida" Farmonlari, shuningdek 2020-yil 1-maydagi PQ-4702-son "Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni reyting baholash tizimini joriy etish to'g'risida" va 2021-yil 13-avgustdagi PQ-5223-son qarori shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi PQ-287-son "Buxoro viloyatida kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, xizmat ko'rsatish va turizmni rivojlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori talablari hududiy tahlil va marketing mexanizmlarini ilmiy asoslash zaruratini yanada kuchaytirib, mazkur dissertatsiya natijalari ushbu normativ-huquqiy hujjatlarda nazarda tutilgan vazifalarni amalga oshirishda sezilarli darajada yordam beradi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Hududiy marketing va hududlar iqtisodiy rivojlanishida raqobatbardoshlikni oshirishning nazariy hamda uslubiy jihatlar masalalari xorijiy ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan bo'lib, xususan F.Kotler, D.Haider, I.Rein, S.Anholt, M.Porter, S.Rainisto, G.J.Ashworth, H.Voogd, A.Kavaratzis, J.T.Sayago Gomez, C.Stair, K.Frenken, F.Van Oort, T.Verburg, G.G.F.de Almeida, D. Foray va N. Malxotra⁵ kabi olimlarning ishlarida

⁵ Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. 388 p.; Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Regions and Cities. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. 134 p.; Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990. — 855 p.; Rainisto S. K. Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Espoo: Helsinki University of Technology, 2003. 240 p.; Ashworth G.J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — London: Belhaven Press, 1990. — 205 p.; Kavaratzis A. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, No. 1. — P. 58–73.; Sayago Gomez J. T., Stair C. Location Quotient, Coefficient of Specialization and Shift-Share // Regional Research Institute Technical Documents. 2017. №10. URL: https://researchrepository.wvu.edu/rri_tech_docs/10; Frenken K., Van Oort F., Verburg T. Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth // Regional Studies. — 2007. — Vol. 41, No. 5. — P. 685–697.; de

hududni bozor subyekti sifatida talqin qilish, hududiy brending, pozitsiyalash, ixtisoslashuv, klasterlashuv va hududlar o'sish omillarini baholashning turli konseptual yondashuvlari ishlab chiqilgan.

Hududiy marketingni mintaqaviy iqtisodiy siyosat, raqamli iqtisodiyot va hududiy boshqaruv bilan integratsiyalash masalalari MDH olimlari tomonidan ham tadqiq qilingan. Jumladan, O. T. Ergunova, T. I. Razinkova, N. Yu. Vlasova va E. S. Kulikova, T.S. Romanishina hamda V.I. Belyayev va hammualliflar⁶ ishlarida hududiy marketingning investitsion va kommunikatsion jozibadorlikni oshirish, hudud brendini shakllantirish, raqamli vositalardan foydalanish hamda ijtimoiy-infratuzilmaviy rivojlanishdagi o'rni tahlil qilingan. Ushbu tadqiqotlar hududiy marketing nazariyasini boyitgan bo'lsa-da, uni iqtisodiy ixtisoslashuv va amaliy boshqaruv mexanizmlari bilan integrallashgan holda baholash masalasi to'liq yechim topmagan.

Mamlakatimizda esa hududiy marketing, hududlar raqobatbardoshligini oshirish va investitsion jozibadorlikni shakllantirish masalalari O.X.Xamidov, B.N.Navruz-zoda, Navruz-zoda L.B. N.S.Ibragimov, D.Sh.Yavmutov, S.Sh.Mirziyoyeva, I.S.Abdullayev, M.T.Alimova, N.B.Giyazova, M.A.Rajabova hamda I.E.Tursunov⁷ kabi olimlarning ilmiy izlanishlarida yoritilgan. Ushbu mualliflarning ilmiy ishlari hududiy marketingning nazariy asoslari, hududlar raqobatbardoshligini baholash, investitsion va turistik jozibadorlik omillari,

Almeida G. G. F. Territorial brand in regional development: interdisciplinary discussions //Encyclopedia. – 2023. – T. 3. – №. 3. – С. 870-886.; Foray D. Smart Specialisation. Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy. London: Routledge, 2015. 122 p.; Malhotra N. K. Marketing Research. An Applied Orientation. 7th ed. Harlow: Pearson, 2015. 896 p.

⁶ Ергунова О. Т. Маркетинг территории : учеб. пособие / О. Т. Ергунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 136 с.; Разинкова, Т. И. Маркетинг устойчивого развития территории как фактор ее социально-экономических преобразований: автореф. дис. ... канд. экон. наук: Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). — Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2024.; Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики //Journal of new economy. – 2018. – Т. 19. – №. 3. – С. 69-81.; Романишина, Т. С. Маркетинг территории в социально-инфраструктурном развитии регионов России в условиях цифровизации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). — Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2021; Беляев В. И., Кузнецова О. В., Пяткова О. Н., Рудакова О. Ю. Региональная экономика и маркетинг территорий: Методология междисциплинарных исследований // Экономика Профессия Бизнес, 2023. № 4. С. 14-22.

⁷ Khamidov O. New stage of tourism development in Uzbekistan: actual problems and perspectives //World Scientific News. – 2017. – Т. 86. – №. 3. – С. 134-149.; Navruz-Zoda B.N., Navruz-zoda L.B. “Marketing asoslari”. o`quv qo`llanma. – Buxoro: BDU nashriyoti, 2023, - 185-b.; Ibragimov N. S. “Digital divide” as a factor of destination competitiveness of Uzbekistan’s tourism sphere //Central Asian Problems of Modern Science and Education. – 2020. – Т. 2020. – №. 3. – С. 36-47.; Yavmutov D.Sh., “Yashil iqtisodiyot”ga o'tish sharoitida mintaqa iqtisodiyotini barqaror rivojlantirish metodologiyasini takomillashtirish (Buxoro viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari doktori dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro – 2025. 72-bet.; Мирзиёева С. III. Анализ опыта Узбекистана по разработке стратегий национального и регионального развития // Administrative Consulting (Административное консультирование). — 2019. — № 1. — С. 18–33. URL: <https://www.acjournal.ru/jour/article/viewFile/1058/1009>; Abdullayev I.S. Mintaqaviy iqtisodiy tizimni optimal tartibga solishning mexanizmlarini takomillashtirish: iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dis. avtoref. – Toshkent: TDIU, 2017. – 66 b. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. – S.: SamISI, 2017. – 265 b.; Giyazova N.B.Raqobat ustunligi asosida to'qimachilik korxonalari barqaror rivojlanish marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro: BuxDU, 2023.; Rajabova M. A. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish (Buxoro viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro: BuxDU, 2025.; Турсунов И. Э., Хамроев Г. С. Перспективы инновационного развития регионов Республики Узбекистана //Мировая наука.–2024.–№2 (83). – С. 131-141.

raqamli tafovutning hududiy taraqqiyotga ta'siri hamda O'zbekistonda milliy va mintaqaviy strategiyalarni shakllantirish masalalarini har tomonlama yoritib bergan bo'lsa-da, hududiy marketingni integral indekslar va kompleks boshqaruv mexanizmlari orqali baholash va takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha ilmiy tadqiqotlar zarurligini ko'rsatadi.

Mavjud ilmiy manbalarda hududiy marketingning ayrim elementlari alohida yo'nalishlarda o'rganilgan bo'lsa-da, ularni muayyan hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish jarayonlari bilan uzviy bog'liq kompleks tizim sifatida tadqiq etish yetarli darajada shakllanmagan. Buxoro viloyati misolida tarixiy iqtisodiy tuzilma, tarmoqlararo nomutanosibliklar, transport-logistika salohiyati, turizm va xizmatlar sektori dinamikasi hamda raqamli infratuzilmaning hududlar kesimidagi farqlari alohida ilmiy yondashuvni talab etadi. Xorijiy va MDH tadqiqotlarida hududiy marketing, raqobatbardoshlik va brending konsepsiyalari ishlab chiqilgan bo'lsa-da, O'zbekiston sharoitida hududlararo assimetriyalarni hisobga olgan holda iqtisodiy resurslarni boshqarish, kommunikatsion faollikni kuchaytirish, investitsion jozibadorlik va institutsional salohiyatni oshirishga qaratilgan integratsiyalashgan mexanizmning ilmiy-metodik asoslari yetarlicha ishlab chiqilmagan. Tadqiqotda "hududiy marketing" tushunchasi hududiy siyosat, regional iqtisodiyot, strategik boshqaruv va hududiy rivojlanish boshqaruvi kabi yaqin kategoriyalardan metodologik jihatdan delimitatsiya qilinib, u hududni segmentlash, pozitsiyalash, qiymat taklifini shakllantirish, brendlash va strategik kommunikatsiya orqali investorlar, turistlar, rezidentlar hamda biznes subyektlari qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi alohida boshqaruv mexanizmi sifatida asoslandi. Bu yondashuv hududiy marketingning nazariy chegaralarini aniqlashtirish va keyingi empirik modellarni izchil asoslash imkonini berdi.

Tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejaları bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Buxoro davlat universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi. Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishining hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish bo'yicha taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

hududiy marketing tushunchasi, mohiyati, vazifalari va asosiy tamoyillarini ilmiy-nazariy jihatdan tadqiq etish;

iqtisodiy rivojlanish omillari bilan hududiy marketing o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash va asoslash;

xorijiy mamlakatlar tajribasida hududiy marketing model va konsepsiyalarining rivojlanishini umumlashtirish;

Buxoro viloyatining iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlarini tizimli tahlil qilish va asosiy tendensiyalarini aniqlash;

Buxoro viloyati tumanlarining tarmoqlar bo'yicha ixtisoslashuvi va barqaror o'sish dinamikasini empirik baholash;

hududiy marketing samaradorligini integrallashgan indekslar asosida baholash, hududlar tipologiyasini ishlab chiqish va empirik asoslash;

hududiy marketing rivojlanishi va iqtisodiy ixtisoslashuvga ta'sir etuvchi omillar asosida ekonometrik modelni ishlab chiqish hamda 2030-yilgacha prognoz ko'rsatkichlarini shakllantirish;

Buxoro viloyati sharoitida hududiy marketing strategiyasining ustuvor yo'nalishlari hamda integrallashgan modelini ishlab chiqish;

hududiy marketingning tashkiliy, iqtisodiy va raqamli mexanizmlarini takomillashtirish va joriy etish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida Buxoro viloyatining iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmining shakllanishi va amal qilish jarayonlari tanlangan.

Tadqiqotning predmeti sifatida Buxoro viloyatining iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirishga oid tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar, usullar va boshqaruv vositalari majmui belgilandi.

Tadqiqotning usullari. Mazkur dissertatsiya ishida ilmiy abstraksiya, tahlil va sintez, taqqoslash, induksiya va deduksiya, ekspertlar usuli, statistik tahlil, tizimli yondashuv, klasterlash, ekspert baholash, indeksli usul hamda iqtisodiy-matematik va ekonometrik usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

“hududiy marketing” atamasining iqtisodiy mazmuni tabiiy-hududiy tuzilma, iqtisodiy ixtisoslashuv, madaniy meros, fuqarolik ishtiroki omillari ta'siriga asoslangan holda, hududiy salohiyatni maqsadli auditoriyalar uchun qiymat taklifiga aylantirish va brendlashtirish nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

hududiy marketing samaradorligini baholash uslubiyoti tarkibiy iqtisodiy subindeks (ECON_norm) va kommunikatsion subindeks (COMM_norm) hamda raqamli marketing va hududiy brending ko'rsatkichlarini Min-Max muvofiqlashtiruvchisi asosida yagona kompozit ko'rsatkichga integratsiyalovchi, hududlar holatini vaqt (dinamik) va hududlararo (fazoviy) kesimlarda qiyosiy baholash imkonini beruvchi universal analitik qiymat sifatida Hududiy marketing samaradorligi indeksi (HUDMI) asosida takomillashtirilgan;

hududlarning marketing salohiyati, iqtisodiy ixtisoslashuvi va tarmoqlar rivojlanish dinamikasini kompleks hisobga oluvchi, hududlarni strategik kvadrantlar bo'yicha tipologiyalash hamda ular uchun differensial hududiy marketing strategiyalarini shakllantirishga xizmat qiluvchi HUDMI va LQ ko'rsatkichlari integratsiyalashuviga asoslanuvchi boshqaruv mexanizmi ishlab chiqilgan;

Buxoro viloyati hududlarida iqtisodiy ixtisoslashuv va hududiy marketing rivojlanish dinamikasi hamda unga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning ekonometrik modeli asosida hududlar va tarmoqlar kesimida 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

viloyat va tumanlar kesimida investitsion faollik, bandlik dinamikasi, tadbirkorlik rivoji, raqamli marketing va hududiy brending ko'rsatkichlarini yagona tizimda baholash, zaif va ustuvor hududlarni aniqlash hamda ularni qiyosiy tahlil qilish imkonini beruvchi Hududiy Marketing Samaradorligi Indeksi

(HUDMI) va uni hisoblash metodikasi amaliy diagnostika vositasi sifatida ishlab chiqilgan.

HUDMI va tarmoq ixtisoslashuvi ko'rsatkichlari (LQ, Δ LQ, CAGR) integratsiyasiga asoslangan HUDMI–LQ Mixed Model yordamida hududlarni to'rtta strategik kvadrant bo'yicha tipologiyalash va har bir kvadrant uchun eksport, diversifikatsiya, raqamli transformatsiya va institutsional islohotlarga yo'naltirilgan maqsadli strategik paketlarni shakllantirish metodikasi ishlab chiqilgan.

HUDMI indeksini shakllantirish, HUDMI–LQ kvadrantlari asosida ustuvor yo'nalishlarni tanlash, strategiya bloklari (eksport, xizmatlar, infratuzilma, brending), shuningdek KPI–monitoring–risk siklini o'z ichiga olgan besh bosqichli hududiy marketing boshqaruv modeli hududiy rivojlanish dasturlariga integratsiya qilish uchun amaliy vosita sifatida ishlab chiqilgan.

empirik hisob-kitoblar asosida Buxoro viloyati tumanlarining HUDMI va LQ profillari, ularning iqtisodiy va kommunikatsion salohiyati, ixtisoslashuv darajasi hamda hududiy marketing nuqtayi nazaridan kuchli va zaif pozitsiyalari aniqlangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi izlanishlar jarayonida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT), Jahon Banki, Turizm va sayohatlar bo'yicha jahon kengashi (WTTC), Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) rasmiy ma'lumotlar bazasidan foydalanilganligi, qo'llanilgan ilmiy yondashuv va usullarning maqsadga yo'naltirilganligi va ilmiy asoslanganligi, vakolatli tashkilotlarning keltirilgan xulosa, taklif va tavsiyalardan amaliyotda samarali foydalanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundaki, unda “hududiy marketing” tushunchasining iqtisodiy mazmuni O'zbekiston sharoitiga mos ravishda qayta talqin qilinib, ma'muriy-hududiy tuzilma, tarmoq ixtisoslashuvi, madaniy meros va fuqarolik ishtirokchiligi omillari bilan boyitilgan, iqtisodiy va kommunikatsion subindekslarni integratsiyalovchi HUDMI kompozit indeksi, HUDMI–LQ Mixed Model hamda HUDMI asosidagi besh bosqichli hududiy marketing modeli orqali hududiy marketingni miqdoriy baholash, hududlarni tipologiyalash va differensial strategiyalar ishlab chiqishning yaxlit nazariy-metodik asoslari ishlab chiqilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan HUDMI indeksi, HUDMI–LQ Mixed Model va ko'p bosqichli boshqaruv arxitekturasidan hududiy rivojlanish siyosatini rejalashtirish, monitoring qilish va baholash jarayonlarida, viloyat va tumanlar kesimida investitsion faollik, bandlik, tadbirkorlik, raqamli marketing va brending ko'rsatkichlarini tahlil qilish, ustuvor hududlar bo'yicha maqsadli “yo'l xaritalari”ni shakllantirishda, shuningdek “Hududiy marketing”, “Mintaqaviy iqtisodiyot” kabi fanlar bo'yicha ishchi o'quv dasturlari, darslik va o'quv qo'llanmalarini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishining hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy natijalar asosida:

“hududiy marketing” tushunchasining metodologik chegaralari hududiy siyosat, regional iqtisodiyot, strategik boshqaruv va hududiy rivojlanish boshqaruvi kabi yaqin kategoriyalar bilan funksional jihatdan delimitatsiya qilinib, uning hududiy rivojlanishning iqtisodiy, institutsional va kommunikatsion komponentlarini bog'lovchi maxsus boshqaruv mexanizmi sifatidagi ilmiy maqomi sifatida aniqlashtirishga oid takliflardan “Marketing va bozor tahlili” o'quv qo'llanmasi matnini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2025-yil 4-noyabrda 653-U-sonli buyrug'i, ro'yxatga olish raqami 653-41 sonli guvohnoma). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda hududiy marketing konsepsiyasi, hududlar raqobatbardoshligini baholash hamda mintaqaviy rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarni shakllantirishga erishish imkoni yaratilgan. Tadqiqot ishi natijalari “Marketing va bozor tahlili” fani mazmunini takomillashtirish va o'qitish sifatini oshirishga qaratilgan;

hududiy marketing samaradorligini baholashning nazariy-metodik yondashuvi takomillashtirilib, tarkibiy iqtisodiy subindekslar (ECON_norm) va kommunikatsion subindekslar (COMM_norm), shu jumladan raqamli marketing hamda hududiy brending ko'rsatkichlarini Min–Max normallashtirish asosida yagona kompozit ko'rsatkichga integratsiyalovchi Hududiy Marketing Samaradorligi Indeksi (HUDMI) ishlab chiqilgan hamda uning hududlar holatini vaqt (dinamik) va hududlararo (fazoviy) kesimlarda qiyosiy baholash imkonini beruvchi universal analitik vosita sifatidagi qo'llanishi taklifidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Buxoro viloyatida kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, xizmat ko'rsatish va turizmni rivojlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2024-yil 12-avgustdagi 287-son qarorining 2- va 3-bandlarini ishlab chiqishda foydalanilgan.(O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2026-yil 13-apreldagi 01-04-22-3496-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida hududlar kesimida loyihalarni ustuvorlashtirish hamda marketing samaradorligini baholashning yagona analitik asosi shakllantirilgan;

HUDMI va LQ ko'rsatkichlarini integratsiyalash asosida hududlarning marketing salohiyati, iqtisodiy ixtisoslashuvi va tarmoqlar rivojlanish dinamikasini kompleks hisobga oluvchi, hududlarni strategik kvadrantlar bo'yicha tipologiyalash hamda ular uchun differensial hududiy marketing strategiyalarini shakllantirishga xizmat qiluvchi boshqaruv mexanizmidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Buxoro viloyatida kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, xizmat ko'rsatish va turizmni rivojlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2024-yil 12-avgustdagi 287-son qarorining 3-, 4- va 8-bandlarida ijro mexanizmlarini shakllantirishda foydalanilgan.(O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2026-yil 13-apreldagi 01-04-22-3496-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklif amaliyotga joriy etilishi natijasida hududlar

kesimida loyihalarni ustuvorlashtirishda marketing samaradorligini baholashga xizmat qiluvchi yagona analitik-boshqaruv mexanizmi shakllantirilgan.

Buxoro viloyati hududlarida iqtisodiy ixtisoslashuv va hududiy marketing rivojlanish dinamikasi hamda unga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning ekonometrik modeli asosida hududlar va tarmoqlar kesimida 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Buxoro viloyatida kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, xizmat ko'rsatish va turizmni rivojlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2024-yil 12-avgustdagi 287-son qarorining 5-ilovasini shakllantirishda foydalanildi.(O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2026-yil 13-apreldagi 01-04-22-3496-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu prognoz ko'rsatkichlaridan foydalanish 2030-yilga kelib viloyat hududlarida hududiy marketing va klaster siyosatini kuchaytirish asosida ustuvor tarmoqlar bo'yicha iqtisodiy ixtisoslashuv darajasini ifodalovchi Location Quotient (LQ) ko'rsatkichlarining o'rtacha 0,07–0,10 punktga oshishiga imkon yaratadi.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 7 ta ilmiy anjumanda, jumladan, 2 ta xalqaro va 5 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarida aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo'yicha jami 14 ta ilmiy ish, ilmiy jurnallarda jami 7 ta, shundan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan respublika ilmiy jurnallarida 4 ta, jumladan, 3 tasi respublika va 1 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat. Ishning hajmi 175 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning kirish qismida tadqiqotning dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, maqsadi va vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, respublikamizda fan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan, ilmiy yangilik va amaliy natijalar bayon etilgan, tadqiqot natijalarining ishonchliligi va joriy qilinishi ochib berilgan, aprobatsiyasi, e'lon qilinganligi, tuzilishi hamda hajmi to'g'risida ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning "**Hududiy marketingning nazariy metodologik asoslari va iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni**" deb nomlangan birinchi bobida hududiy marketing tushunchasining mohiyati, vazifalari va tamoyillari tizimli yoritilib, iqtisodiy rivojlanish omillari bilan hududiy marketing o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik nazariy asoslangan; Janubiy Koreya, Estoniya, Polsha va Turkiya misolida hududiy marketing strategiyalarining YaIM o'sishi, bandlik va eksport dinamikasiga ta'siri statistik dalillar bilan ko'rsatilgan; O'zbekiston sharoitida yagona ko'rsatkichlar tizimi va ilmiy asoslangan indikatorlar bazasining yetarlicha shakllanmaganligi asosiy ilmiy bo'shliq sifatida aniqlangan.

Marketing nazariyasi dastlab tovar va xizmatlar bozorida iste'molchi ehtiyojlarini almashinuv mexanizmlari orqali qondirish konsepsiyasi sifatida

shakllangan. F.Kotler marketingni notijorat sohalar, jumladan shaharlar, mintaqalar va davlatlar kontekstida rivojlantirib, hududlarning investitsiya, rezident va turistlarni jalb etish uchun aniq qiymat taklifini shakllantirishi zarurligini ta'kidlaydi⁸. 1970–1980-yillardan boshlab hududlar o'rtasida investitsiyalar, malakali ishchi kuchi va sayyohlar uchun raqobat keskinlashdi. M.Porter hududning ustunligi mavjud resurslarni samarali boshqarish va maqsadli safarbar etish sifati bilan belgilanadi, deb ta'kidlaydi⁹. Yevropa amaliyotida shahar va mintaqalarni brendlash, ularning o'ziga xosligini strategik kommunikatsiya orqali ilgari surish keng qo'llanilgan¹⁰.

Hududiy marketing bo'yicha uch asosiy konseptual yo'nalish mavjud. Birinchisi — Kotler, Haider va Rein «hudud mahsuloti» konsepsiyasi: hududni investitsiya, sanoat va turizmni jalb etuvchi ko'p komponentli taklif paketi sifatida ko'rib, segmentlash, pozitsiyalash va marketing miksi vositalari qo'llaniladi¹¹. Ikkinchisi — Ashworth va Voogd yondashuvi: marketing jamoat sektori rejalashtirish instrumenti sifatida, tarixiy meros va shahar identitetini strategiyaning muhim omillari sifatida ko'radi¹². Uchinchisi — Kavaratzis «place branding» konsepsiyasi: brendni faqat vizual atributlar emas, balki boshqaruv amaliyoti, xizmatlar sifati va ko'p darajali kommunikatsiya uyg'unligida shakllanadigan tizim sifatida talqin qiladi¹³. Bu uch yondashuvning metodologik sintezi asosida muallif tomonidan quyidagi ta'rif taklif etildi:

Hududiy marketing — bu ma'muriy-hududiy tuzilma, iqtisodiy ixtisoslashuv, madaniy meros va fuqarolik ishtiroki xususiyatlarini inobatga olgan holda, hududning salohiyatini maqsadli auditoriyalar uchun qiymat taklifiga aylantirish, uni pozitsiyalash, brendlashtirish va strategik kommunikatsiya orqali jozibadorligini oshirishga qaratilgan boshqaruv yondashuvidir.

Hududiy marketing va iqtisodiy rivojlanish o'rtasidagi o'zaro ta'sir siklik tizim orqali amalga oshadi: hududiy marketing «start nuqtasi» bo'lib, resurslar oqimi va strategik rivojlanishga yo'l ochadi (1-rasm). Xorijiy tajriba asosida hududiy marketing yondashuvlari to'rtta ustuvor yo'nalish doirasida tizimlashtirildi: territorial brending¹⁴, innovatsion klaster modeli¹⁵, ishtirokchilikka asoslangan model¹⁶ va sanoat-texnologik infratuzilmaga tayanuvchi model¹⁷. O'zbekiston

⁸ Kotler F., Haider D.H., Rein I. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. — New York: The Free Press, 1993. — 400 p.

⁹ Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. — New York : Free Press, 1990. — 855 p.

¹⁰ Hospers G.-J. Place Marketing in Europe: The Branding the European City // Intereconomics. — 2004. — Vol. 39, no. 5. — P. 271–278.

¹¹ Kotler F., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. — New York : The Free Press, 1993. — 400 p.

¹² Ashworth G. J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — London : Belhaven Press, 1990. — 205 p.

¹³ Kavaratzis A. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, no. 1. — P. 58–73.

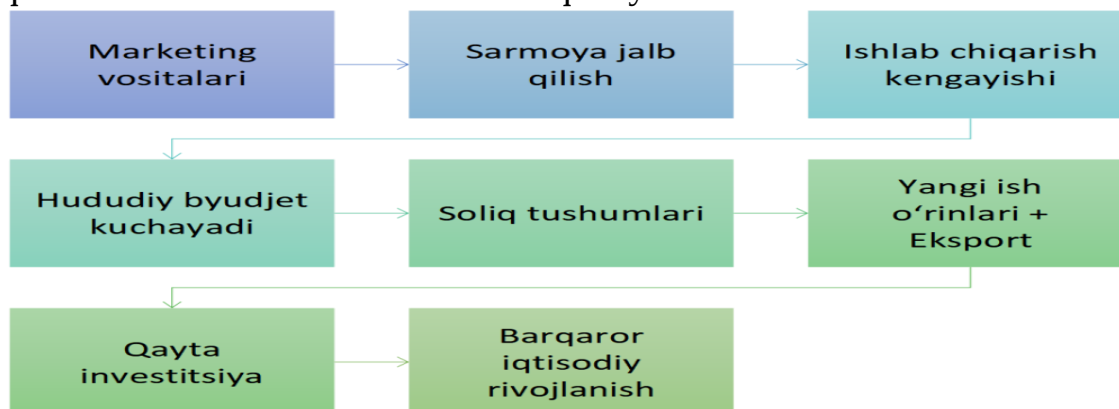
¹⁴ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — London : Palgrave Macmillan, 2010. — 192 p.

¹⁵ Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. — 1998. — Vol. 76. — P. 77–90.

¹⁶ Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Journal of New Economy. — 2018. — Т. 19, № 3. — С. 69–81.

¹⁷ OECD / European Union / EC-JRC. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. — Paris : OECD Publishing, 2008. — DOI: 10.1787/9789264043466-en.

sharoitida ushbu instrumentlarni gibridd tarzda uyg'unlashtirish hududiy raqobatbardoshlikni oshirish uchun maqbul yo'nalish sifatida asoslanadi.



1-rasm. Hududiy marketing vositalarining iqtisodiy siklga ta'siri¹⁸

Dissertatsiyaning "**Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanish holati va hududiy marketing salohiyatining tizimli tahlili**" deb nomlangan ikkinchi bobida Buxoro viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari dinamikasi, tarmoqlar kesimidagi tarkibiy siljishlar va hududlararo tafovutlar kompleks baholangan. LQ, ΔLQ va CAGR indikatorlari asosida ustuvor ixtisoslashuv yo'nalishlari aniqlangan va integral baholash yondashuvi orqali hududiy marketingni maqsadli boshqarish uchun metodik asos shakllantirilgan.

Statistik tahlil viloyat tumanlarida sanoat mahsuloti, xizmatlar hajmi va investitsiyalar aholi jon boshiga ko'rsatkichlari bo'yicha hududlararo differensiallashuvning yuqori darajasini ko'rsatdi: variatsiya koeffitsiyenti sanoat bo'yicha 336,9%, xizmatlar bo'yicha 184,2%, investitsiyalar bo'yicha 288,6% ni tashkil etdi. Bu natijalar hududiy marketing mexanizmini differensial yondashuv asosida takomillashtirish zarurligini asoslaydi.

HUDMI indeksining metodik pozitsiyasi xalqaro analoglardan — EU Regional Competitiveness Index, OECD Regional Well-being framework va place brand tipidagi indekslardan — farqli ravishda tuman va viloyat darajasida iqtisodiy hamda kommunikatsion ko'rsatkichlarni birlashtirgan operativ boshqaruv vositasi ekani bilan asoslanadi.¹⁹

$$HUDMI_Core_t = \frac{Inv_t + Emp_t + SME_t + Trade_t}{4} \quad (1)$$

$$HUDMI_Extended_{2024} = \frac{Inv_{2024} + Emp_{2024} + SME_{2024} + Trade_{2024} + RM_{2024} + BR_{2024}}{6} \quad (2)$$

$$HUDMI = w_1 \times Core + w_2 \times Extended \quad (3)$$

$$X_{norm} = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (4)$$

Hududiy Marketing Samaradorligi Indeksi (HUDMI) ikki qatlamda quriladi: HUDMI_Core — 2020–2024-yillar bo'yicha investitsiya (Inv), bandlik

¹⁸ Muallif ishlanmasi

¹⁹ OECD. Innovation Clusters in the 21st Century: Report for OECD Regional Development. — OECD Publishing, 2017. — 280 p.

(Emp), kichik biznes ulushi (SME) va savdo (Trade) ko'rsatkichlarining yadro dinamikasi; HUDMI_Extended (2024) — Core ga qo'shimcha ravishda raqamli marketing (RM) va hududiy brend (BR) subindekslarini o'z ichiga oladi²⁰ (1-jadval).

1-jadval.

HUDMI arxitekturasini va asosiy manbalar²¹

HUDMI	Qatlam	Subindeks	Tipik ko'rsatkichlar	Manbalar
	Core (2020–2024)	Investitsiya	Yalpi kapital qo'yilma, sanoat invest. ulushi	Milliy statistika, WDI
		Bandlik	Bandlar ulushi, yangi ish o'rinlari	Milliy statistika
		Kichik biznes ulushi	Ko'kning bandlik/daromadidagi ulushi	Milliy statistika
		Savdo	Eksport, xizmatlar savdosi ulushi	Milliy statistika, WDI
	Extended (2024)	Raqamli marketing	Veb-trafik, qamrov, jalb ko'effitsienti	Platforma metrikalari, kontent tahlili
		Joy brendi	Media-qamrov, reputatsion baholar	Media monitoring, ekspert-so'rov

Barcha ko'rsatkichlar minimum–maksimum (Min–Max) usuli asosida normallashtirish 0–1 oralig'iga keltiriladi. Kvadrantli segmentatsiya uchun robust chegara sifatida HUDMI_Core bo'yicha median 0,1634 va HUDMI_Extended bo'yicha median 0,4863 qabul qilindi. RM va BR subindekslarini shakllantirish hamda baholash protokoli 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval.

HUDMI tarkibidagi RM/BR subindekslarini shakllantirish va baholash protokoli²²

Sub-indeks	Indikator	Baholash manbasi	Ballash mezon	Hisoblash tartibi
RM	Rasmiy veb-sayt mavjudligi	Rasmiy veb-sahifalar (hokimlik, turizm, investitsiya)	0: yo'q; 0,5: to'liq emas; 1: faol	$RM_i = (WS_i + UPD_i + SM_i) / 3$
RM	Yangilanish darajasi	Saytdagi yangiliklar, e'lonlar	0: yangilanmaydi; 0,5: epizodik; 1: muntazam	RM tarkibida o'rtachalanadi
RM	Ijtimoiy tarmoqlardagi faollik	Telegram, Instagram, YouTube va boshqalar	0: kanal yo'q; 0,5: faollik past; 1: tizimli	RM tarkibida o'rtachalanadi
BR	Hududiy brend mavjudligi	Hudud nomi, tarixiy-madaniy resurs, mahsulot brendi	0–3 shkala (yo'q → keng tanilgan)	$BR_i = (BM_i + ID_i + PR_i) / 3$
BR	Identifikatsiya vositalari	Logotip, shior, vizual obraz	0–3 shkala	BR tarkibida o'rtachalanadi

²⁰ OECD/European Union/EC-JRC (2008), Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264043466-en>.

²¹ Muallif ishlanmasi

²² Muallif ishlanmasi

RM va BR subindekslarini baholashda 18 nafar ekspert ishtirokida kontent-tahlil va ekspert so'rovi usuli qo'llanildi (2-jadval). Subindekslarning ichki izchilligi: RM uchun Cronbach $\alpha=0,743$; BR uchun $\alpha=0,718$ - Nunnally $\alpha \geq 0,70$ mezonini qondiradi²³. Ekspertlararo ICC: RM=0,712 [95% DI: 0,641–0,782]; BR=0,684 [95% DI: 0,611–0,757] - «o'rtacha-yaxshi» muvofiqlik²⁴. HUDMI_Core va HUDMI_Extended bo'yicha tumanlar reytinglari mos ravishda 3-jadval va 4-jadvalda keltirilgan.

3-jadval.

HUDMI_Core bo'yicha tumanlar reytingi (2020–2024)²⁵

Tuman	2020 y	2021 y	2022 y	2023 y	2024 y	Reyting
Buxoro shahri	0.4871	0.4825	0.5562	0.5153	0.5024	Yuqori
Kogon shahri	0.1847	0.1872	0.2475	0.2212	0.2160	Yuqori
Olot	0.1041	0.1152	0.0576	0.0487	0.0796	Past
Buxoro	0.1515	0.1602	0.1635	0.1276	0.1416	Past
Vobkent	0.0954	0.1030	0.0819	0.0778	0.0791	o`rta
G'ijduvon	0.1291	0.1395	0.1527	0.1611	0.1634	o`rta
Kogon	0.2132	0.2744	0.3592	0.1818	0.2084	Yuqori
Qorako`l	0.0722	0.0878	0.0962	0.1076	0.1707	o`rta
Qorovulbozor	0.8182	0.9512	1.0000	1.0000	0.9867	Yuqori
Peshko`	0.0936	0.0926	0.0934	0.1048	0.1032	o`rta
Romitan	0.3926	0.4032	0.2949	0.2169	0.2055	Yuqori
Jondor	0.0857	0.0762	0.0865	0.0505	0.0885	Past
Shofirkon	0.0527	0.0503	0.0382	0.0278	0.0229	Past

4-jadval.

HUDMI_Extended bo'yicha tumanlar reytingi (2024)²⁶

Tuman	RM_2024	BR_2024	HUDMI_Extended_2024	Reyting
Buxoro shahri	1	1	0.8333	Yuqori
Kogon shahri	0.38	0.37	0.3220	Past
Olot	0	0.37	0.1498	Past
Buxoro	0.69	0	0.2772	Past
Vobkent	0.69	0.69	0.4863	o`rta
G'ijduvon	1	0.69	0.6174	Yuqori
Kogon	1	0.69	0.6328	Yuqori
Qorako`l	0.69	0.69	0.5169	o`rta
Qorovulbozor	1	0.37	0.7856	Yuqori
Peshko`	0.38	0.69	0.3910	Past
Romitan	1	0.37	0.5251	o`rta
Jondor	1	0.37	0.4862	Past
Shofirkon	1	0.37	0.4643	Past

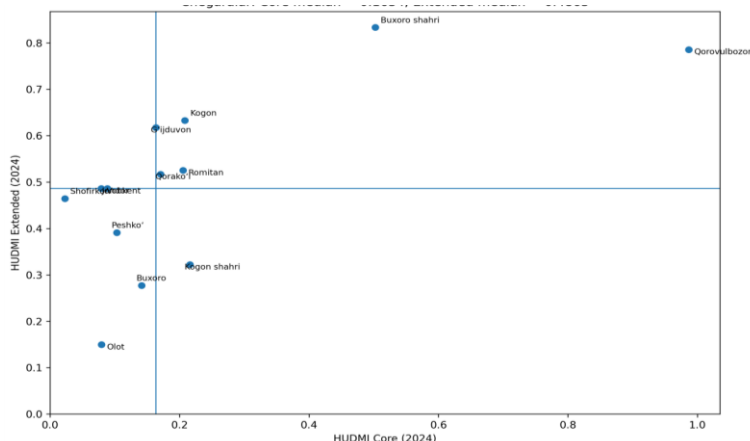
²³ Nunnally J.C. Psychometric Theory. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978. 701 p.

²⁴ Koo T. K., Mae M. Y. A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research // Journal of Chiropractic Medicine. — 2016. — Vol. 15, no. 2. — P. 155–163. — DOI: 10.1016/j.jcm.2016.02.012.

²⁵ Muallif ishlanmasi

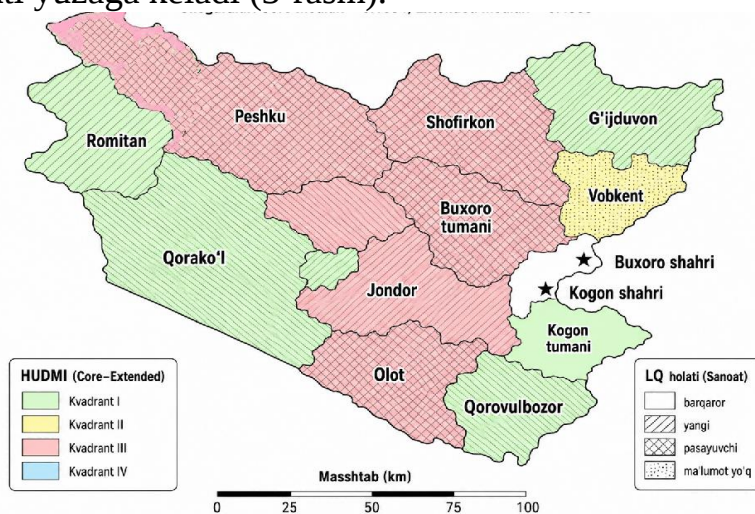
²⁶ Muallif ishlanmasi

HUDMI_Core va HUDMI_Extended ko'rsatkichlari asosida kvadrantli matritsa tuzildi: median chegaralari (Core: 0,1634; Extended: 0,4863) bo'yicha hududlar to'rtta strategik kvadrantga ajratildi (2-rasm): I kvadrant (Core ↑, Extended ↑ — drayver hududlar): Qorovulbozor, Buxoro shahri, G'ijduvon, Qorako'l, Romitan, Kogon t.; II kvadrant (Core ↓, Extended ↑): Vobkent; III kvadrant (Core ↓, Extended ↓ — ustuvor qo'llab-quvvatlash zarur): Buxoro t., Peshko', Olot, Jondor, Shofirkon; IV kvadrant (Core ↑, Extended ↓ — monetizatsiya zarur): Kogon shahri.



2-rasm. HUDMI ko'rsatkichlari asosida hududlarning kvadrantli segmentatsiyasi, 2024-yil²⁷

HUDMI hududiy siyosat uchun «diagnostika–ustuvorlashtirish–intervensiya» zanjirini shakllantiruvchi muhim analitik vosita sifatida xizmat qiladi. Mazkur indeks hududlarning iqtisodiy va kommunikatsion salohiyatini kompleks baholash, mavjud tafovutlarni aniqlash hamda resurslarni ustuvor yo'nalishlarga yo'naltirish imkonini beradi. HUDMI natijalari LQ dinamikasi, ya'ni LQ_2024, ΔLQ va CAGR ko'rsatkichlari bilan triangulyatsiya qilinganda, hududlar va tarmoqlar bo'yicha «barqaror», «yangi», «pasayuvchi» va «zaif» statusli yo'nalishlarni ajratish imkoniyati yuzaga keladi (3-rasm).



3-rasm. Buxoro viloyati tumanlari bo'yicha HUDMI–LQ kartografik triangulyatsiyasi va strategik statusi²⁸

²⁷ Muallif ishlanmasi

Tumanlarning strategik pozitsiyasi (2021–2024 y.)²⁹

Guruh	Tumanlar	Asosiy dalillar (LQ, Δ LQ, CAGR)
I. Barqaror kuchli hududlar	Qorovulbozor, Peshko`, Kogon t., Jondor	Qorovulbozor: sanoat LQ=35.96; Q.X LQ=2.39; kichik biznes CAGR=+0.43. Peshko`: Q.X LQ=1.51; Δ LQ=+0.08.
II. Yangi shakllanayotgan hududlar	Kogon shahri, Vobkent	Kogon shahri: Q.X LQ 0.03→0.16 (CAGR=+0.75). Kichik biznes: LQ 1.37→3.07 (Δ LQ=+1.70).
III. Pasayish xavfi yuqori hududlar	Buxoro shahri, G'ijduvon, Romitan, Shofirkon, Olot	Xizmatlar LQ qisqarish: Buxoro shahri 2.71→1.87 (Δ LQ = -0.73). Olot xizmatlar: 0.73→0.44 (Δ LQ=-0.29).
IV. Zaif diversifikatsiyalangan hududlar	Buxoro tumani, Qorako`l	Buxoro t.: xizmatlar 0.80→0.40, Δ LQ=-0.39; kichik biznes: 0.81→0.43. Qorako`l: barcha tarmoqlarda pasayish.

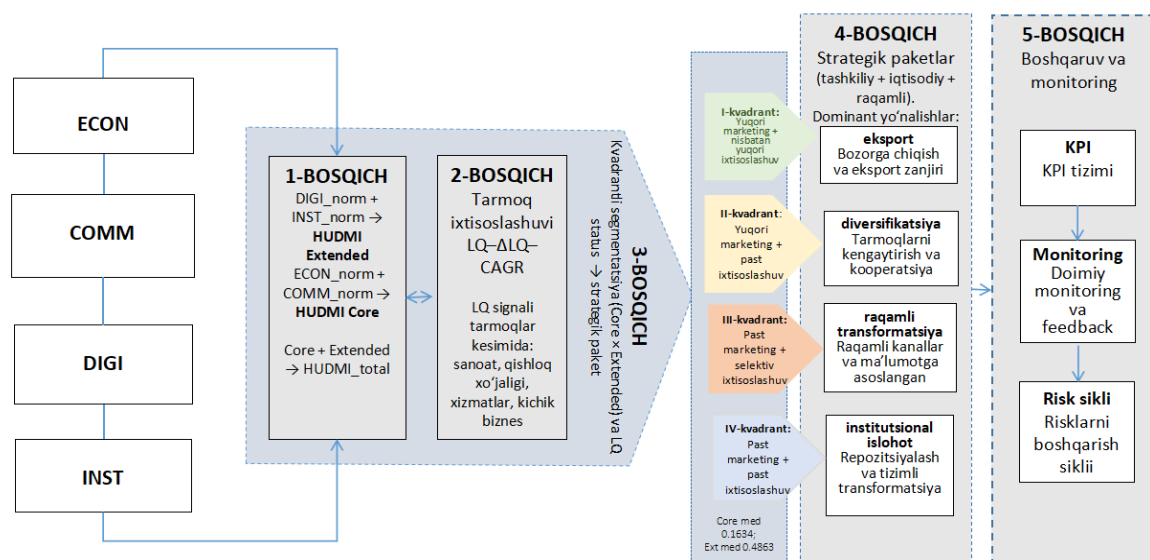
Dissertatsiyaning "**Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish yo'nalishlari**" deb nomlangan uchinchi bobida HUDMI–LQ Mixed Model va ekonometrik tahlil natijalariga asoslanib, hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish bo'yicha tashkiliy, iqtisodiy va raqamli instrumentlar majmui ishlab chiqilgan.

HUDMI–LQ Mixed Model tarmoqlar ixtisoslashuvi va hududiy rivojlanish dinamikasini birlashtirib baholovchi gibrid diagnostik yondashuv sifatida taklif etiladi. Mazkur model hududiy marketing salohiyatini ifodalovchi HUDMI ko'rsatkichlari bilan hudud iqtisodiyotida muayyan tarmoqning nisbiy ustunligini aniqlovchi LQ indikatorini o'zaro bog'liq holda tahlil qilish imkonini beradi. Modelning nazariy asosi M. Porterning klaster konsepsiyasiga, uslubiy asosi esa OECD/Eurostat metodikalarida qo'llaniladigan hududiy ixtisoslashuv va o'sish dinamikasini baholash mezonlariga tayangan bo'lib, bunda $LQ \geq 1,10$ yuqori ixtisoslashuvni, $CAGR > 0$ esa tarmoq bo'yicha ijobiy dinamik o'sishni ifodalaydi va amaliy qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlaydi.

Taklif etilayotgan besh bosqichli boshqaruv zanjiri hududiy marketing qarorlarini bosqichma-bosqich asoslashga xizmat qiladi (4-rasm). Birinchi bosqichda HUDMI_Core va HUDMI_Extended orqali hududning bazaviy iqtisodiy hamda kommunikatsion salohiyati baholanadi; ikkinchi bosqichda LQ signali asosida tarmoq ixtisoslashuvi tekshiriladi; uchinchi bosqichda HUDMI kvadrantlari va LQ statuslari kombinatsiyasi orqali triangulyatsiya amalga oshiriladi. To'rtinchi bosqichda har bir kvadrantga mos strategik paketlar tanlanadi: I-kvadrant uchun eksport va miqyoslash, II-kvadrant uchun diversifikatsiya va iqtisodiy bazani mustahkamlash, III-kvadrant uchun raqamli transformatsiya, IV-kvadrant uchun esa institutsional islohotlar ustuvor yo'nalish sifatida belgilanadi. Beshinchi bosqichda KPI–monitoring–risk sikli orqali tanlangan strategiyalarning ijrosi, natijadorligi va ehtimoliy xavflari doimiy boshqarib boriladi. KPI tizimi va monitoring indikatorlari 6-jadvalda keltirilgan.

²⁸ Muallif ishlanmasi

²⁹ Muallif ishlanmasi



4-rasm. Buxoro viloyatida hududiy marketingni boshqarishning HUDMI Core–Extended va LQ triangulyatsiyasiga asoslangan integrallashgan modeli³⁰

6-jadval.

Integrallashgan model bo'yicha KPI tizimi va monitoring indikatorlari³¹

Blok	KPI yo'nalishi	o'lchov birligi	Amaliy izoh
ECON bloki	Investitsiya oqimi; yangi ish o'rinlari; sanoat qo'shilgan qiymati	mlrd so'm; dona; foiz	Eksport va miqyoslash paketida asosiy natija ko'rsatkichlari
COMM bloki	Turist oqimi; servis sifati indeksi; brend xabardorligi	ming kishi; ball; foiz	Buxoro shahri va Romitan kabi xizmatlar yo'nalishida tanqidiy monitoring ko'rsatkichlari
DIGI bloki	Rasmiy platformalarga tashrif; qidiruvdagi ko'rinishchanlik; SMM qamrovi va konversiya	tashrif soni; indeks; foiz	Raqamli transformatsiya paketining tezkor KPIlari
INST bloki	Ruxsat berish jarayonlari muddati; davlat xizmatlari ulushi; biznes uchun institutsional qulaylik	kun; foiz; indeks	Institutsional islohot paketining natijasini o'lchash indikatorlari
LQ bloki	LQ darajasi; ΔLQ ; CAGR; LQ status	ko'effitsiyent; ko'effitsiyent; foiz; toifa	Ixtisoslashuv dinamikasini kuzatish, pasayuvchi statuslarda tezkor reaksiya choralari ishga tushirish

Ekonometrik tahlil uchun 2016–2024-yillar bo'yicha Buxoro viloyatining 13 ta tuman va shaharlari hamda 3 ta asosiy tarmoq (sanoat, xizmatlar, qishloq xo'jaligi) kesimidagi panel ma'lumotlar bazasi shakllantirildi (N=351 kuzatuv). Bog'liq o'zgaruvchi — tarmoq bo'yicha ixtisoslashuv darajasi $\ln(LQ)$. Multikollinearlik VIF tahlili: o'rtacha $VIF=1,76$ (barcha ko'rsatkichlar $VIF<5$ chegarasidan past). Fixed Effects modeli Hausman testi asosida tanlandi: $\chi^2(4)=24,73$, $p<0,001$. Panel regressiya natijalari 7-jadvalda keltirilgan.

³⁰ Muallif ishlanmasi

³¹ Muallif ishlanmasi

$$\ln(LQ_{it}) = \alpha + \beta_1 \ln(Inv_pc_{it}) + \beta_2 \ln(Pop_{it}) + \beta_3 Internet_{it} + \beta_4 Cluster_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

7-jadval.

Panel regressiya natijalari (bog'liq o'zgaruvchi: $\ln(LQ)$)

o'zgaruvchi	Koeffitsiyent β	t-stat	Iqtisodiy va marketing talqini
$\ln(Inv_pc)$	-0,0244	-2,11	Investitsiyalar hududiy iqtisodiy bazani kengaytirib, ayrim tarmoqlarda diversifikatsiya ta'sirini kuchaytiradi. Bu holat hududning faqat bitta tarmoqqa bog'lanib qolmasdan, turli iqtisodiy yo'nalishlarda rivojlanish imkoniyatini oshiradi.
$\ln(Pop)$	0,9822	6,84	Aholi soni va bozor sig'imi tarmoq ixtisoslashuvining mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Bu ko'rsatkich hududiy marketingda maqsadli auditoriya, ichki talab va mehnat resurslari salohiyatini baholashda muhim ahamiyatga ega.
Internet	-0,00028	-1,97	Internet infratuzilmasining kengayishi iqtisodiy faollikni bir nechta tarmoqlarga yoyish orqali diversifikatsiya ta'sirini yuzaga keltiradi. Bu raqamli marketing imkoniyatlari hududiy rivojlanishni faqat mavjud ixtisoslashuv bilan emas, balki yangi xizmat va kommunikatsiya yo'nalishlari bilan bog'lashini ko'rsatadi.
Cluster	0,0146	2,43	Klasterlashuv tarmoq konsentratsiyasi va hududiy ixtisoslashuvni kuchaytiradi. Bu natija hududiy marketing strategiyalarini klaster siyosati, investitsion paketlar va tarmoq brendingi bilan uyg'unlashtirish zarurligini asoslaydi.
R² within	0,41		Model hududlar ichidagi vaqt bo'yicha o'zgarishlarning muhim qismini izohlaydi.
Kuzatuvlar soni	351		13 ta hudud $\times$ 3 ta tarmoq $\times$ 2016–2024-yillar kesimidagi panel baza asosida hisoblandi.

Panel regressiya natijalari shuni ko'rsatadiki, Buxoro viloyati hududlarida iqtisodiy ixtisoslashuv investitsion faollik, aholi salohiyati, raqamli infratuzilma va klasterlashuv omillarining o'zaro ta'siri orqali shakllanadi. Mazkur omillar hududlarning mavjud resurs bazasi, tarmoq tarkibi va rivojlanish sur'atlari bilan bog'liq holda iqtisodiy ixtisoslashuv darajasiga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Investitsiya va internet infratuzilmasi bo'yicha manfiy koeffitsiyentlar ushbu omillarning ayrim hollarda tor tarmoq ixtisoslashuvini emas, balki iqtisodiy diversifikatsiya ta'sirini kuchaytirishini ko'rsatadi. Shu sababli hududiy marketing mexanizmi faqat kuchli tarmoqlarni targ'ib qilish vositasi sifatida emas, balki iqtisodiy diversifikatsiya, raqamli ko'rinuvchanlik va klasterlashuv jarayonlarini o'zaro muvofiqlashtiruvchi kompleks boshqaruv instrumenti sifatida qaralishi zarur.

2030-yilgacha prognoz hisob-kitoblari 2024-yil bazaviy qiymatlaridan kelib chiqqan holda rekursiv usul asosida uchta ssenariy bo'yicha amalga oshirildi (8-jadval, 9-jadval). Ushbu yondashuv hududlar va tarmoqlar kesimida iqtisodiy

ixtisoslashuv dinamikasini baholash hamda hududiy marketing strategiyalarining istiqboldagi ustuvor yo'nalishlarini aniqlash imkonini beradi.

8-jadval.

2030-yilgacha LQ prognozi bo'yicha ssenariy farazlari

Ssenariy	Investitsiya o'sishi	Aholi o'sishi	Internet infratuzilmasi o'zgarishi	Klasterlashuv farazi	Boshqaruv talqini
inersion	3%	1,0%	yiliga +1 birlik	2026-yildan bosqichma-bosqich	Amaldagi tendensiyalar saqlanadi, hududiy marketing mexanizmi sust qo'llanadi.
Bazaviy	5%	1,2%	yiliga +2 birlik	2026-yildan faolroq joriy etiladi	Investitsiya faolligi va raqamli kommunikatsiya bosqichma-bosqich kuchayadi.
Tezlashtirilgan	8%	1,5%	yiliga +3 birlik	2025-yildan faol joriy etiladi	Klaster siyosati, raqamli marketing va hududiy brending instrumentlari tezlashtirilgan tartibda amalga oshiriladi.

9-jadval.

2030-yilgacha LQ ko'rsatkichining ssenariy prognozi

Ssenariy	LQ 2024	LQ 2030	o'zgarish	Strategik talqin
inersion	1,00	1,03	+0,03	Amaldagi tendensiyalar saqlangan sharoitda ixtisoslashuv darajasi sekin o'sadi, hududiy marketing ta'siri cheklangan bo'ladi.
Bazaviy	1,00	1,07	+0,07	Investitsiya faolligi va raqamli kommunikatsiyaning bosqichma-bosqich kuchayishi hududiy ixtisoslashuvni o'rtacha darajada oshiradi.
Tezlashtirilgan	1,00	1,10	+0,10	Klasterlashuv, raqamli marketing va hududiy brending faol joriy etilganda iqtisodiy ixtisoslashuv sezilarli darajada kuchayadi.

Prognoz natijalari shuni ko'rsatadiki, hududiy marketing mexanizmi investitsiya oqimlarini yo'naltirish, raqamli kommunikatsiyani kuchaytirish va klasterlashuv jarayonlarini boshqarish orqali LQ dinamikasiga ta'sir ko'rsatuvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi. Tezlashtirilgan ssenariyda LQ ko'rsatkichining 2030-yilgacha 0,10 punktga oshishi hududiy marketing instrumentlari iqtisodiy ixtisoslashuv, investitsion faollik va raqamli ko'rinuvchanlik bilan uyg'un qo'llanganda yuqoriroq natija berishini asoslaydi.

Tashkiliy komponent doirasida kvadrantlar kesimida to'rt xil «boshqaruv rejimi» tavsiya etildi: I kvadrant — «tezkor o'sish va ekspansiya rejimi» (Hududiy marketing ofisi, tuman koordinatori, investorlar takliflar banki); II kvadrant — «iqtisodiy tayanchni shakllantirish rejimi» (kichik sanoat, kooperatsiya zanjirlari);

III kvadrant — «bazaviy tiklash va minimal standartlar rejimi» (ma'lumotlar intizomi, xizmat sifati standarti); IV kvadrant — «monetizatsiya va institutsional kuchaytirish rejimi» (brend shtabi, investorlar protokoli). Har bir kvadrant uchun maqsadli tashkiliy-iqtisodiy va raqamli paketlar 10-jadvalda keltirilgan.

10-jadval.

HUDMI kvadrantlari bo'yicha hududiy marketing mexanizmini takomillashtirishning tashkiliy, iqtisodiy va raqamli paketlari³²

HUDMI kvadranti	Tashkiliy va iqtisodiy instrumentlar	Raqamli yechimlar	Natijalar va KPI
I kvadrant <i>Core</i> ↑ <i>Extended</i> ↑	- Viloyat marketing ofisi; eksport va investitsiya «bir darcha» - Tuman koordinatorlari orqali klaster kontrakt nazorati - Eksport marketing subsidiyasi, logistika optimizatsiyasi	- HUDMI dashboard — drayver hududlar treki - B2B katalog; geoteglangan investitsiya pasportlari	↑ Eksport va investitsiya oqimi ↑ Tarmoq qo'shilgan qiymati - KPI: eksport shartnomalari soni; $LQ \geq 1.10$; $\Delta LQ \geq 0$
II kvadrant <i>Core</i> ↓ <i>Extended</i> ↑	- Tuman koordinatori vakolatini kuchaytirish; kooperatsiya brokerligi - Mikrogrant va imtiyozli kreditlar; tarmoq inkubatsiyasi	- Onlayn kooperatsiya birjasi - Hududiy mahsulot vitrini; KPI monitoring moduli	↑ Ishlab chiqarish va kichik biznes faolligi - KPI: kooperatsiya kontraktlari; bandlik o'sishi; $LQ \rightarrow 1$; $\Delta LQ \geq 0$
III kvadrant <i>Core</i> ↓ <i>Extended</i> ↓	- Bazaviy marketing arxitekturasi; manfaatdor tomonlar kengashi • Selektiv ustuvorlash (1–2 tarmoq); kichik grantlar	- Tuman brend sahifasi; geoteglash - Minimal e-katalog; oddiy dashboard	↑ Bozorga kirish kanallari; tranzaksiyalar - KPI: savdo hajmi; biznes subyektlari soni; ΔLQ: manfiy $\rightarrow$ ijobiy
IV kvadrant <i>Core</i> ↑ <i>Extended</i> ↓	- Monetizatsiya rejimi; brend shtabi; investorlar protokoli - Marketing byudjeti; distributsiya tarmog'iga kirish	- Target reklama; media analitika - Investitsiya portalga ulash; ko'rinuvchanlik monitoringi	↑ Iqtisodiy salohiyat bozorga chiqariladi - KPI: ko'rinuvchanlik indeksi; kontraktlar soni; mijozlar qoniqishi

Taklif etilgan HUDMI asosidagi hududiy marketing mexanizmi bir martalik diagnostika vositasi emas, balki doimiy ishlaydigan boshqaruv tizimi sifatida shakllantirilgan: hududlarning iqtisodiy va kommunikatsion salohiyatini baholash, LQ va tarmoq ixtisoslashuvi orqali ustuvor yo'nalishlarni aniqlash, kvadrantlar bo'yicha differensial strategik paketlarni tanlash, KPI monitoringi va institutsional javobgarlik konturini belgilash bosqichlari yagona zanjirga keltirilib, hududiy marketing qarorlarini dalillarga asoslangan, tarmoqlar kesimida moslashtirilgan boshqaruv mexanizmiga aylantiradi.

³² Muallif ishlanmasi

XULOSA

Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishining hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish bo'yicha olib borilgan izlanishlar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Tadqiqot natijalari hududiy marketingni Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishini tezlashtiruvchi strategik boshqaruv yondashuvi sifatida ilmiy asoslash zarurligini tasdiqladi. Dissertatsiyada hudud oddiy ma'muriy birlik emas, balki investitsiya, turizm, tadbirkorlik va rezidentlar uchun kompleks qiymat taklifi bo'lgan "hudud mahsuloti" sifatida talqin qilinadi. Shu yondashuv asosida hududiy marketingning vazifalari iqtisodiy natijalar (bandlik, daromad, eksport) hamda kommunikatsion natijalar (ko'rinuvchanlik, brend o'ziga xosligi, raqamli kanallar samaradorligi) bilan bog'liq holda tizimlashtirildi.

2. Dissertatsiyada hududiy marketing va iqtisodiy rivojlanish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik konseptual va amaliy jihatdan asoslandi: hududning iqtisodiy salohiyati to'g'ri pozitsiyalash va samarali kommunikatsiya bilan uyg'unlashmaguncha investitsiya oqimi, xizmatlar sektori o'sishi va turizm dinamikasi barqaror tus olmaydi. Shu sababli hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish mintaqaviy raqobatbardoshlikni oshirish bilan bir qatorda inklyuziv rivojlanish maqsadlariga xizmat qiladigan boshqaruv instrumenti sifatida ko'rsatildi.

3. Tadqiqotning eng muhim ilmiy natijalaridan biri sifatida hududiy marketing samaradorligini miqdoriy baholashga xizmat qiluvchi Hududiy Marketing Samaradorligi Indeksi (HUDMI) taklif etildi. Mazkur indeks ECON_norm va COMM_norm kabi iqtisodiy hamda kommunikatsion subindekslarni, jumladan raqamli marketing va hududiy brending indikatorlarini Min Max normalizatsiya asosida yagona kompozit ko'rsatkichga birlashtiradi va natijalarni vaqt (dinamik) hamda hududlararo (fazoviy) kesimlarda solishtirish imkonini beradi.

4. Empirik hisob kitoblar Buxoro viloyati hududlari o'rtasida marketing salohiyati va natijadorlik bo'yicha sezilarli tafovutlar mavjudligini ko'rsatdi. Hududlarni tipologiyalashda chegaraviy qiymat sifatida medianlardan foydalanish metodik jihatdan asoslangan bo'lib, Core bo'yicha median 0.1634, Extended bo'yicha median 0.4863 qabul qilingani va kvadrantlar shu robust chegaralar asosida ajratilgani isbotlandi. Bu yondashuv hududlar reytingini "tasodifiy o'zgaruvchanlikdan" himoya qiladigan, boshqaruv qarorlariga mos va barqaror segmentatsiyani ta'minlaydigan yechim sifatida namoyon bo'ldi.

5. HUDMI natijalariga tayangan kvadrantli portret Buxoro viloyati tumanlari bo'yicha aniq strategik tafovutlarni ochib berdi: I kvadrantga Buxoro shahri, G'ijduvon, Kogon tumani, Qorako'l, Qorovulbozor, Romitan; II kvadrantga Vobkent; III kvadrantga Olot, Buxoro tumani, Peshko', Jondor, Shofirkon; IV kvadrantga Kogon shahri kiritildi. Bu tipologiya hududiy marketing siyosatini "bir xil yondashuv"dan voz kechib, resurslarni maqsadli yo'naltirish va har bir hududning holatiga mos paketlarni tanlash zarurligini amaliy ravishda asoslab berdi.

6. Tadqiqotda hududiy marketing samaradorligini faqat salohiyat ko'rsatkichlari bilan emas, balki salohiyatning real ixtisoslashuv va iqtisodiy natijaga aylanishi bilan baholash lozimligi ko'rsatildi. Shu maqsadda tarmoq ixtisoslashuvi LQ, ΔLQ va CAGR indikatorlari orqali chuqur empirik tahlil qilinib, LQ 1 dan yuqori bo'lganda ixtisoslashuvning kuchliligi, dinamik indikatorlar orqali esa o'sish trayektoriyasi aniqlanishi asoslandi. Natijada iqtisodiy ixtisoslashuv va marketing natijadorligi bir xil hududda turlicha yo'nalishda bo'lishi mumkinligi, shu sababli birgalikda ko'rib chiqish zarurligi ilmiy xulosa sifatida shakllantirildi.

7. HUDMI va LQ integratsiyasiga tayangan HUDMI-LQ Mixed Model ishlab chiqilib, hududlar HUDMI va LQ profillari bo'yicha to'rtta strategik kvadrantga ajratildi hamda har bir kvadrant uchun differensial strategiya paketlarini tanlash metodikasi taklif etildi. Model doirasida eksport, diversifikatsiya, raqamli transformatsiya va institutsional islohot bloklari yagona boshqaruv mantiqiga birlashtirildi. Bu yondashuv hududlarning kuchli tomonlarini iqtisodiy ixtisoslashuv bilan "bog'lab", amaliy siyosat choralari aniq yo'naltirish imkonini berdi.

8. Dissertatsiyada HUDMI asosidagi besh bosqichli hududiy marketing modeli ishlab chiqildi va u boshqaruv konturini yagona zanjirga keltirdi: indikatorlar va ma'lumotlar standarti, tahliliy modul (HUDMI_Core, Extended, total hamda LQ ko'rsatkichlari), triangulyatsiya va kvadrantli paket tanlash, strategik paketlarni joriy etish, KPI tizimi va doimiy monitoring hamda risklarni boshqarish va feedback mexanizmi. Mazkur model hududiy marketingni konseptual darajadan amaliy boshqaruv texnologiyasiga o'tkazish, ijro intizomi va baholash mezonlarini aniq belgilashga xizmat qilishi asoslandi.

9. Tadqiqotning amaliy xulosasi sifatida HUDMI mexanizmini joriy etish va uning barqaror ishlashini ta'minlash uchun bosqichma bosqich yo'l xaritasi hamda uch pog'onali KPI tizimi taklif etildi. Jarayon KPIlari ma'lumot yig'ish va platforma sifatini, natija KPIlari strategik paketlar samaradorligini, ta'sir KPIlari esa uzoq muddatli ijtimoiy iqtisodiy o'zgarishlarni (bandlik, daromad, kambag'allik, diversifikatsiya) o'lchashi belgilandi. Monitoring PDCA mantiqi asosida tashkil etilishi, risklarni aniqlash, baholash, yumshatish va qayta ko'rib chiqish sikli boshqaruvning ajralmas qismiga aylanishi zarurligi ilmiy va amaliy jihatdan asoslandi.

Yakuniy umumlashtirish sifatida aytish mumkinki, dissertatsiyada Buxoro viloyati misolida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirishning nazariy konsepsiyasi, empirik diagnostika vositalari (HUDMI, LQ indikatorlari) va amaliy boshqaruv arxitekturasini (kvadrantli tipologiya, strategik paketlar, KPI monitoring va risk sikli) yagona tizimga keltirildi. Ushbu natijalar viloyat va tumanlar kesimida resurslarni maqsadli taqsimlash, hududiy rivojlanish dasturlarini dalillarga asoslangan boshqaruv tamoyillari bilan uyg'unlashtirish, shuningdek investitsiya, turizm, xizmatlar va raqamli kommunikatsiyalar bo'yicha boshqaruv qarorlarining natijadorligini oshirish uchun metodik asos bo'lib xizmat qiladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ
БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
DSc.03/2025.27.12.I.08.03**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

БОЛТАЕВ ЖАСУРБЕК ГУЛЯМОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БУХАРСКОЙ
ОБЛАСТИ**

08.00.11 – Маркетинг

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

Бухара – 2026

Тема диссертации доктор философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Академии наук Республики Узбекистан под номером B2025.3.PhD/Iqt5818.

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-странице Бухарского государственного университета (www.buxdu.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный консультант:

Хамидов Обиджон Хафизович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Ибрагимов Нутфилло Салимович
доктор экономических наук, профессор

Мухсинов Бекзод Тохирович
доктор философии (PhD) по экономическим наукам, доцент.

Ведущая организация:

Ургенчский государственный университет

Защита диссертации состоится «13» августа 2026 года в 16:00 на заседании Научного совета DSc.03/2025.27.12.1.08.03 по присуждению учёных степеней по экономическим наукам при Бухарском государственном университете. Адрес: 200117, г. Бухара, ул. Мухаммада Икбола, д. 11. Тел.: (998 65) 221-26-92, (998 65) 221-27-07, e-mail: ilmiy_innovatsiya@buxdu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована под номером _____). Адрес: 200117, г. Бухара, ул. Мухаммада Икбола, д. 11. Тел.: (998 65) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz

Автореферат диссертации разослан «23» июля 2026 года.
(Протокол реестра № 8/26 от «23» июля 2026 года).



Б.Н. Навруз-зода
Председатель научного совета по присуждению учёных степеней, доктор экономических наук, профессор

Д.Ш. Явмутов
учёный секретарь научного совета по присуждению учёных степеней, доктор экономических наук (DSc), профессор

А.О. Очплов
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению учёных степеней, доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях острой конкуренции между регионами мира за инвестиции, отрасли промышленности с высокой добавленной стоимостью, сферу услуг и туристические потоки концепция территориального маркетинга превращается в самостоятельное направление экономической политики. По оценкам UN DESA, в настоящее время 55 процентов населения мира проживает в городах, а к 2050 году данная доля достигнет 68 процентов³³. Сектор услуг в 2024 году обеспечил 66,2 процента глобального ВВП и почти 50 процентов занятости, превратившись в основной структурный драйвер мирового экономического роста³⁴. В то же время расчеты Всемирного банка показывают, что в 2024 году около 700 млн человек по-прежнему жили в условиях ниже уровня 2,15 доллара США в день³⁵. В таких условиях возрастает необходимость управления территориями не как простыми административными единицами, а как брендом и инвестиционным продуктом; территориальный маркетинг приобретает актуальное значение как подход, научно обосновывающий формирование специализации территории, ее конкурентных преимуществ и брендовой идентичности. Это, в свою очередь, требует новых научных подходов.

В мире в процессе обеспечения устойчивого роста экономики территорий, их интеграции в глобальные цепочки создания стоимости и повышения конкурентоспособности приоритетное значение приобретают научные исследования, направленные на формирование территорий как инновационных, инвестиционных и туристских центров на основе подходов территориального маркетинга, place marketing и place branding. В частности, к числу актуальных научных проблем относятся исследования, ориентированные на повышение инвестиционной и туристской привлекательности территорий в странах с формирующейся и развивающейся рыночной экономикой, формирование и управление территориальным брендом, согласование экономической специализации и кластеризации со стратегиями территориального маркетинга, усиление видимости территорий в глобальном информационном пространстве посредством цифрового маркетинга и коммуникационных каналов, комплексную оценку взаимодействия экономических, коммуникационных, цифровых и институциональных компонентов территориального маркетинга, а также разработку стратегий, связывающих механизмы территориального маркетинга с региональным инклюзивным развитием и сокращением бедности.

³³ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. – New York: United Nations, 2019. – 126 p.

³⁴ World Trade Organization. Trade in Services for Development: The Future of Trade Lies in Services. – Geneva: WTO, 2023. – 108 p.

³⁵ World Bank. Poverty, Prosperity, and Planet: 2024 Report. – Washington, DC: World Bank, 2024. – 180 p.

В Новом Узбекистане вопросы устойчивого и инклюзивного развития экономики территорий, повышения их конкурентоспособности и обеспечения экономического роста на основе ресурсного потенциала каждой территории определены в качестве приоритетного направления государственной политики, что резко усиливает необходимость разработки научно обоснованных подходов территориального маркетинга. В частности, в Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы³⁶ определены конкретные цели и задачи по комплексному социально-экономическому развитию территорий, диверсификации отраслей, увеличению доли услуг и туризма, расширению инвестиционного и экспортного потенциала, ускоренному развитию цифровой инфраструктуры и систем управления, что обосновывает актуальность научно-практических исследований, направленных на формирование территориальных брендов и маркетинговых стратегий, оценку инвестиционной, туристской и коммуникационной привлекательности территорий, а также разработку современных механизмов управления ими.

Настоящее исследование неразрывно связано с широкомасштабными реформами, направленными на комплексное социально-экономическое развитие территорий в Республике Узбекистан, повышение эффективности территориального управления и формирование новых управленческих подходов, основанных на принципах территориального маркетинга. В частности, требования указов Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О Стратегии “Узбекистан – 2030”», а также постановлений от 1 мая 2020 года № ПП-4702 «О внедрении системы рейтинговой оценки социально-экономического развития территорий» и от 13 августа 2021 года № ПП-5223, а также постановления Президента Республики Узбекистан от 12 августа 2024 года № ПП-287 «О дополнительных мерах по поддержке малого и среднего бизнеса, развитию сферы услуг и туризма в Бухарской области» еще более усиливают необходимость научного обоснования территориального анализа и маркетинговых механизмов; результаты данной диссертации в значительной степени будут способствовать реализации задач, предусмотренных указанными нормативно-правовыми актами.

Связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с I приоритетным направлением развития науки и технологий республики «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Теоретические и методические аспекты территориального маркетинга и повышения конкурентоспособности

³⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni, <https://lex.uz/docs/-5841063>;

в экономическом развитии территорий широко освещены в зарубежной научной литературе; в частности, в работах таких ученых, как Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн, С. Анхольт, М. Портер, С. Райнисто, Г.Дж. Эшворт, Х. Воогд, А. Каваратзис, Дж.Т. Саяго Гомес, К. Стэйр, К. Френкен, Ф. Ван Оорт, Т. Вербург, Г.Г.Ф. де Алмейда, Д. Форай и Н. Малхотра³⁷ разработаны различные концептуальные подходы к трактовке территории как субъекта рынка, территориальному брендингу, позиционированию, специализации, кластеризации и оценке факторов роста территорий.

Вопросы интеграции территориального маркетинга с региональной экономической политикой, цифровой экономикой и территориальным управлением исследованы также учеными стран СНГ. В частности, в работах О.Т. Ергуновой, Т.И. Разинковой, Н.Ю. Власовой и Е.С. Куликовой, Т.С. Романишиной, а также В.И. Беляева и соавторов³⁸ проанализирована роль территориального маркетинга в повышении инвестиционной и коммуникационной привлекательности, формировании бренда территории, использовании цифровых инструментов и социально-инфраструктурном развитии. Несмотря на то что данные исследования обогатили теорию территориального маркетинга, вопрос его оценки в интеграции с экономической специализацией и практическими механизмами управления не получил полного решения.

В нашей стране вопросы территориального маркетинга, повышения конкурентоспособности территорий и формирования инвестиционной привлекательности освещены в научных исследованиях таких ученых, как О.Х. Хамидов, Б.Н. Навруз-Зода, Л.Б. Навруз-Зода, Н.С. Ибрагимов, Д.Ш. Явмутов, С.Ш. Мирзиёева, И.С. Абдуллаев, М.Т. Алимова, Н.Б. Гиязова,

³⁷ Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. 388 p.; Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Regions and Cities. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. 134 p.; Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990. — 855 p.; Rainisto S. K. Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Espoo: Helsinki University of Technology, 2003. 240 p.; Ashworth G.J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — London: Belhaven Press, 1990. — 205 p.; Kavaratzis A. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, No. 1. — P. 58–73.; Sayago Gomez J. T., Stair C. Location Quotient, Coefficient of Specialization and Shift-Share // Regional Research Institute Technical Documents. 2017. №10. URL: https://researchrepository.wvu.edu/rri_tech_docs/10; Frenken K., Van Oort F., Verburg T. Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth // Regional Studies. — 2007. — Vol. 41, No. 5. — P. 685–697.; de Almeida G. G. F. Territorial brand in regional development: interdisciplinary discussions // Encyclopedia. — 2023. — Т. 3. — №. 3. — С. 870-886.; Foray D. Smart Specialisation. Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy. London: Routledge, 2015. 122 p.; Malhotra N. K. Marketing Research. An Applied Orientation. 7th ed. Harlow: Pearson, 2015. 896 p.

³⁸ Ергунова О. Т. Маркетинг территории : учеб. пособие / О. Т. Ергунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 136 с.; Разинкова, Т. И. Маркетинг устойчивого развития территории как фактор ее социально-экономических преобразований: автореф. дис. ... канд. экон. наук: Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). — Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2024.; Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Journal of new economy. — 2018. — Т. 19. — №. 3. — С. 69-81.; Романишина, Т. С. Маркетинг территории в социально-инфраструктурном развитии регионов России в условиях цифровизации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). — Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2021; Беляев В. И., Кузнецова О. В., Пяткова О. Н., Рудакова О. Ю. Региональная экономика и маркетинг территорий: Методология междисциплинарных исследований // Экономика Профессия Бизнес, 2023. № 4. С. 14-22.

М.А. Раджабова и И.Э. Турсунов³⁹. Несмотря на то что научные работы указанных авторов всесторонне раскрывают теоретические основы территориального маркетинга, оценку конкурентоспособности территорий, факторы инвестиционной и туристской привлекательности, влияние цифрового разрыва на территориальное развитие, а также вопросы формирования национальных и региональных стратегий в Узбекистане, они свидетельствуют о необходимости дополнительных научных исследований по оценке и совершенствованию территориального маркетинга посредством интегральных индексов и комплексных управленческих механизмов.

В имеющихся научных источниках отдельные элементы территориального маркетинга изучались по самостоятельным направлениям, однако их исследование как комплексной системы, неразрывно связанной с процессами социально-экономического развития конкретной территории, пока сформировано недостаточно. На примере Бухарской области историческая экономическая структура, межотраслевые диспропорции, транспортно-логистический потенциал, динамика туризма и сферы услуг, а также различия цифровой инфраструктуры в разрезе территорий требуют специального научного подхода. Несмотря на то что в зарубежных и СНГ-исследованиях разработаны концепции территориального маркетинга, конкурентоспособности и брендинга, в условиях Узбекистана недостаточно разработаны научно-методические основы интегрированного механизма, направленного на управление экономическими ресурсами, усиление коммуникационной активности, повышение инвестиционной привлекательности и институционального потенциала с учетом межтерриториальных асимметрий. В исследовании понятие «территориальный маркетинг» методологически разграничено с близкими категориями, такими как территориальная политика, региональная экономика, стратегическое управление и управление территориальным развитием, и обосновано как самостоятельный управленческий механизм, влияющий на решения инвесторов, туристов, резидентов и субъектов бизнеса

³⁹ Khamidov O. New stage of tourism development in Uzbekistan: actual problems and perspectives //World Scientific News. – 2017. – Т. 86. – №. 3. – С. 134-149.; Navruz-Zoda B.N., Navruz-zoda L.B. “Marketing asoslari”. o`quv qo`llanma. – Buxoro: BDU nashriyoti, 2023, - 185-b.; Ibragimov N. S. “Digital divide” as a factor of destination competitiveness of Uzbekistan’s tourism sphere //Central Asian Problems of Modern Science and Education. – 2020. – Т. 2020. – №. 3. – С. 36-47.; Yavmutov D.Sh., “Yashil iqtisodiyot”ga o`tish sharoitida mintaq iqtisodiyotini barqaror rivojlantirish metodologiyasini takomillashtirish (Buxoro viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari doktori dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro – 2025. 72-bet.; Мирзиёева С. III. Анализ опыта Узбекистана по разработке стратегий национального и регионального развития // Administrative Consulting (Административное консультирование). — 2019. — № 1. — С. 18–33. URL: <https://www.acjournal.ru/jour/article/viewFile/1058/1009>; Abdullayev I.S. Mintaqaviy iqtisodiy tizimni optimal tartibga solishning mexanizmlarini takomillashtirish: iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dis. avtoref. – Toshkent: TDIU, 2017. – 66 b. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. – S.: SamISI, 2017. – 265 b.; Giyazova N.B.Raqobat ustunligi asosida to`qimachilik korxonalari barqaror rivojlanish marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo`yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro: BuxDU, 2023.; Rajabova M. A. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish (Buxoro viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari bo`yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Buxoro: BuxDU, 2025.; Турсунов И. Э., Хамроев Г. С. Перспективы инновационного развития регионов Республики Узбекистана //Мировая наука.–2024.–№.2 (83). – С. 131-141.

посредством сегментирования территории, позиционирования, формирования ценностного предложения, брендинга и стратегической коммуникации. Такой подход позволил уточнить теоретические границы территориального маркетинга и последовательно обосновать последующие эмпирические модели.

Связь исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета.

Цель исследования. Разработка предложений и практических рекомендаций по совершенствованию механизма территориального маркетинга экономического развития Бухарской области.

Задачи исследования:

исследовать в научно-теоретическом аспекте понятие, сущность, функции и основные принципы территориального маркетинга;

выявить и обосновать взаимосвязь между факторами экономического развития и территориальным маркетингом;

обобщить развитие моделей и концепций территориального маркетинга в опыте зарубежных стран;

провести системный анализ показателей экономического развития Бухарской области и выявить основные тенденции;

эмпирически оценить отраслевую специализацию районов Бухарской области и динамику устойчивого роста;

оценить эффективность территориального маркетинга на основе интегрированных индексов, разработать и эмпирически обосновать типологию территорий;

разработать эконометрическую модель на основе факторов, влияющих на развитие территориального маркетинга и экономическую специализацию, а также сформировать прогнозные показатели до 2030 года;

разработать приоритетные направления и интегрированную модель стратегии территориального маркетинга в условиях Бухарской области;

разработать практические предложения по совершенствованию и внедрению организационных, экономических и цифровых механизмов территориального маркетинга.

Объектом исследования выбраны процессы формирования и функционирования механизма территориального маркетинга в экономическом развитии Бухарской области.

Предметом исследования определена совокупность организационно-экономических отношений, методов и управленческих инструментов, связанных с совершенствованием механизма территориального маркетинга в экономическом развитии Бухарской области.

Методы исследования. В данной диссертационной работе использованы научная абстракция, анализ и синтез, сравнение, индукция и дедукция, метод экспертов, статистический анализ, системный подход,

кластеризация, экспертная оценка, индексный метод, а также экономико-математические и эконометрические методы.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

усовершенствовано экономическое содержание термина «территориальный маркетинг» с позиции превращения территориального потенциала в ценностное предложение для целевых аудиторий и его брендинга с учетом влияния факторов природно-территориальной структуры, экономической специализации, культурного наследия и гражданского участия;

усовершенствована методика оценки эффективности территориального маркетинга на основе Индекса эффективности территориального маркетинга (HUDMI) как универсального аналитического показателя, интегрирующего структурный экономический субиндекс (ECON_norm), коммуникационный субиндекс (COMM_norm), а также показатели цифрового маркетинга и территориального брендинга в единый композитный показатель на основе Min-Max согласования и позволяющего проводить сравнительную оценку состояния территорий во временном (динамическом) и межтерриториальном (пространственном) разрезах;

разработан управленческий механизм, основанный на интеграции показателей HUDMI и LQ, комплексно учитывающий маркетинговый потенциал территорий, экономическую специализацию и динамику развития отраслей, обеспечивающий типологизацию территорий по стратегическим квадрантам и формирование для них дифференцированных стратегий территориального маркетинга;

разработаны прогнозные показатели до 2030 года в разрезе территорий и отраслей на основе эконометрической модели динамики экономической специализации и развития территориального маркетинга в районах Бухарской области, а также факторов, оказывающих на нее влияние.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

разработаны Индекс эффективности территориального маркетинга (HUDMI) и методика его расчета как практический диагностический инструмент, позволяющий в единой системе оценивать инвестиционную активность, динамику занятости, развитие предпринимательства, показатели цифрового маркетинга и территориального брендинга в разрезе области и районов, выявлять слабые и приоритетные территории и проводить их сравнительный анализ.

разработана методика типологизации территорий по четырем стратегическим квадрантам с помощью HUDMI–LQ Mixed Model, основанной на интеграции HUDMI и показателей отраслевой специализации (LQ, ΔLQ , CAGR), а также формирования для каждого квадранта целевых стратегических пакетов, ориентированных на экспорт, диверсификацию, цифровую трансформацию и институциональные реформы.

разработана пятиэтапная модель управления территориальным маркетингом, включающая формирование индекса HUDMI, выбор

приоритетных направлений на основе квадрантов HUDMI–LQ, стратегические блоки (экспорт, услуги, инфраструктура, брендинг), а также цикл KPI–мониторинг–риск, как практический инструмент для интеграции в программы территориального развития.

на основе эмпирических расчетов определены HUDMI- и LQ-профили районов Бухарской области, их экономический и коммуникационный потенциал, уровень специализации, а также сильные и слабые позиции с точки зрения территориального маркетинга.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется использованием в процессе изысканий официальных баз данных Национального комитета по статистике Республики Узбекистан, Организации Объединенных Наций (ООН), Всемирного банка, Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), целевой направленностью и научной обоснованностью примененных научных подходов и методов, а также эффективным практическим использованием компетентными организациями приведенных выводов, предложений и рекомендаций.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что в работе экономическое содержание понятия «территориальный маркетинг» переосмыслено применительно к условиям Узбекистана и обогащено факторами административно-территориальной структуры, отраслевой специализации, культурного наследия и гражданского участия; разработаны целостные теоретико-методические основы количественной оценки территориального маркетинга, типологизации территорий и разработки дифференцированных стратегий посредством композитного индекса HUDMI, интегрирующего экономические и коммуникационные субиндексы, HUDMI–LQ Mixed Model и пятиэтапной модели территориального маркетинга на основе HUDMI.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования разработанного индекса HUDMI, HUDMI–LQ Mixed Model и многоэтапной управленческой архитектуры в процессах планирования, мониторинга и оценки политики территориального развития, анализа инвестиционной активности, занятости, предпринимательства, цифрового маркетинга и показателей брендинга в разрезе области и районов, формирования целевых «дорожных карт» по приоритетным территориям, а также совершенствования рабочих учебных программ, учебников и учебных пособий по дисциплинам «Территориальный маркетинг», «Региональная экономика».

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, разработанных по совершенствованию механизма территориального маркетинга экономического развития Бухарской области:

предложения по функциональному разграничению методологических границ понятия «территориальный маркетинг» с близкими категориями,

такими как территориальная политика, региональная экономика, стратегическое управление и управление территориальным развитием, а также по уточнению его научного статуса как специального управленческого механизма, связывающего экономические, институциональные и коммуникационные компоненты территориального развития, использованы при подготовке текста учебного пособия «Маркетинг и анализ рынка» (приказ Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 4 ноября 2025 года № 653-U, свидетельство о регистрации № 653-41). В результате внедрения данного научного предложения в практику создана возможность формирования у студентов теоретических знаний и практических навыков по концепции территориального маркетинга, оценке конкурентоспособности территорий и разработке стратегий регионального развития. Результаты исследования направлены на совершенствование содержания дисциплины «Маркетинг и анализ рынка» и повышение качества преподавания;

усовершенствован теоретико-методический подход к оценке эффективности территориального маркетинга, разработан Индекс эффективности территориального маркетинга (HUDMI), интегрирующий структурные экономические субиндексы (ECON_pogm) и коммуникационные субиндексы (COMM_pogm), в том числе показатели цифрового маркетинга и территориального брендинга, в единый композитный показатель на основе Min–Max нормализации; предложение о его применении как универсального аналитического инструмента, позволяющего сравнительно оценивать состояние территорий во временном (динамическом) и межтерриториальном (пространственном) разрезах, использовано при разработке пунктов 2 и 3 постановления Президента Республики Узбекистан от 12 августа 2024 года № 287 «О дополнительных мерах по поддержке малого и среднего бизнеса, развитию сферы услуг и туризма в Бухарской области» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 13 апреля 2026 года № 01-04-22-3496). В результате внедрения данного научного предложения в практику сформирована единая аналитическая основа для приоритизации проектов и оценки эффективности маркетинга в разрезе территорий;

управленческий механизм, основанный на интеграции показателей HUDMI и LQ, комплексно учитывающий маркетинговый потенциал территорий, экономическую специализацию и динамику развития отраслей, обеспечивающий типологизацию территорий по стратегическим квадрантам и формирование для них дифференцированных стратегий территориального маркетинга, использован при формировании механизмов исполнения пунктов 3, 4 и 8 постановления Президента Республики Узбекистан от 12 августа 2024 года № 287 «О дополнительных мерах по поддержке малого и среднего бизнеса, развитию сферы услуг и туризма в Бухарской области» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 13 апреля 2026 года № 01-04-22-3496). В результате внедрения данного научного предложения в практику сформирован единый аналитико-

управленческий механизм, служащий оценке эффективности маркетинга при приоритизации проектов в разрезе территорий.

прогнозные показатели до 2030 года в разрезе территорий и отраслей, разработанные на основе эконометрической модели динамики экономической специализации и развития территориального маркетинга в районах Бухарской области и факторов, оказывающих на нее влияние, использованы при формировании приложения 5 к постановлению Президента Республики Узбекистан от 12 августа 2024 года № 287 «О дополнительных мерах по поддержке малого и среднего бизнеса, развитию сферы услуг и туризма в Бухарской области» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 13 апреля 2026 года № 01-04-22-3496). Использование данных прогнозных показателей создает возможность к 2030 году повысить в среднем на 0,07–0,10 пункта показатели Location Quotient (LQ), характеризующие уровень экономической специализации по приоритетным отраслям на основе усиления территориального маркетинга и кластерной политики в районах области.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования апробированы на 7 научных конференциях, в том числе на 2 международных и 5 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме исследования опубликовано всего 14 научных работ, в научных журналах — всего 7, из них 4 в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в том числе 3 в республиканских и 1 в зарубежном журнале.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и предложений, списка использованной литературы и приложений. Объем работы составляет 175 страницу.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и необходимость исследования, охарактеризованы его цель и задачи, объект и предмет, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты, раскрыты достоверность и внедрение результатов исследования, приведены сведения об апробации, опубликованности, структуре и объеме.

В первой главе диссертации, озаглавленной «**Теоретико-методологические основы территориального маркетинга и его роль в экономическом развитии**», системно раскрыты сущность, функции и принципы понятия территориального маркетинга, теоретически обоснована взаимосвязь между факторами экономического развития и территориальным маркетингом; на примере Южной Кореи, Эстонии, Польши и Турции статистическими данными показано влияние стратегий территориального маркетинга на рост ВВП, занятость и экспортную динамику; в условиях Узбекистана недостаточная сформированность единой системы показателей и научно обоснованной базы индикаторов определена как основной научный

пробел.

Теория маркетинга первоначально сформировалась как концепция удовлетворения потребностей потребителей на рынке товаров и услуг посредством механизмов обмена. Ф. Котлер развил маркетинг в контексте некоммерческих сфер, включая города, регионы и государства, и подчеркнул необходимость формирования территориями четкого ценностного предложения для привлечения инвестиций, резидентов и туристов⁴⁰. Начиная с 1970–1980-х годов конкуренция между территориями за инвестиции, квалифицированную рабочую силу и туристов резко усилилась. М. Портер отмечает, что преимущество территории определяется качеством эффективного управления имеющимися ресурсами и их целевой мобилизации⁴¹. В европейской практике широко применяется брендинг городов и регионов, продвижение их самобытности посредством стратегической коммуникации⁴².

В территориальном маркетинге существуют три основных концептуальных направления. Первое — концепция Котлера, Хайдера и Рейна «территориальный продукт»: территория рассматривается как многокомпонентный пакет предложения, привлекающий инвестиции, промышленность и туризм; применяются инструменты сегментирования, позиционирования и маркетинг-микса⁴³. Второе — подход Эшворта и Воогда: маркетинг рассматривается как инструмент планирования общественного сектора, а историческое наследие и городская идентичность — как важные факторы стратегии⁴⁴. Третье — концепция Каваратзиса «place branding»: бренд трактуется не только как совокупность визуальных атрибутов, а как система, формирующаяся в единстве управленческой практики, качества услуг и многоуровневой коммуникации⁴⁵. На основе методологического синтеза этих трех подходов автором предложено следующее определение:

Территориальный маркетинг — это управленческий подход, направленный на превращение потенциала территории в ценностное предложение для целевых аудиторий, ее позиционирование, брендинг и повышение привлекательности посредством стратегической коммуникации с учетом особенностей административно-территориальной структуры, экономической специализации, культурного наследия и гражданского участия.

Взаимодействие между территориальным маркетингом и экономическим развитием осуществляется через циклическую систему: территориальный маркетинг выступает «стартовой точкой», открывающей

⁴⁰ Kotler F., Haider D.H., Rein I. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. — New York: The Free Press, 1993. — 400 p.

⁴¹ Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. — New York : Free Press, 1990. — 855 p.

⁴² Hospers G.-J. Place Marketing in Europe: The Branding the European City // Intereconomics. — 2004. — Vol. 39, no. 5. — P. 271–278.

⁴³ Kotler F., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. — New York : The Free Press, 1993. — 400 p.

⁴⁴ Ashworth G. J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — London : Belhaven Press, 1990. — 205 p.

⁴⁵ Kavaratzis A. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, no. 1. — P. 58–73.

путь для потоков ресурсов и стратегического развития (1-рисунок)⁴⁶. На основе зарубежного опыта подходы территориального маркетинга систематизированы в рамках четырех приоритетных направлений: территориальный брендинг, инновационная кластерная модель⁴⁷, модель, основанная на участии⁴⁸, и модель, опирающаяся на промышленно-технологическую инфраструктуру⁴⁹. В условиях Узбекистана гибридное сочетание данных инструментов обосновано как оптимальное направление повышения территориальной конкурентоспособности.



1-рисунок. Влияние инструментов территориального маркетинга на экономический цикл⁵⁰

Во второй главе диссертации, озаглавленной «Системный анализ состояния экономического развития Бухарской области и потенциала территориального маркетинга», комплексно оценены динамика показателей социально-экономического развития Бухарской области, структурные сдвиги в разрезе отраслей и межтерриториальные различия. На основе индикаторов LQ, ΔLQ и CAGR определены приоритетные направления специализации, а посредством интегрального оценочного подхода сформирована методическая основа для целевого управления территориальным маркетингом.

Статистический анализ показал высокий уровень межтерриториальной дифференциации районов области по показателям промышленной продукции, объема услуг и инвестиций на душу населения: коэффициент вариации составил 336,9% по промышленности, 184,2% по услугам и 288,6% по инвестициям. Эти результаты обосновывают необходимость совершенствования механизма территориального маркетинга на основе дифференцированного подхода.

⁴⁶ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — London : Palgrave Macmillan, 2010. — 192 p.

⁴⁷ Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. — 1998. — Vol. 76. — P. 77–90.

⁴⁸ Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Journal of New Economy. — 2018. — Т. 19, № 3. — С. 69–81.

⁴⁹ OECD / European Union / EC-JRC. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. — Paris : OECD Publishing, 2008. — DOI: 10.1787/9789264043466-en.

⁵⁰ Разработка автора

Методическая позиция индекса HUDMI обоснована тем, что, в отличие от международных аналогов - EU Regional Competitiveness Index, OECD Regional Well-being framework - является оперативным управленческим инструментом, объединяющим экономические и коммуникационные показатели на районном и областном уровнях.⁵¹

$$HUDMI_Core,t = \frac{Inv_t + Emp_t + SME_t + Trade_t}{4} \quad (1)$$

$$HUDMI_Extended_{2024} = \frac{Inv_{2024} + Emp_{2024} + SME_{2024} + Trade_{2024} + RM_{2024} + BR_{2024}}{6} \quad (2)$$

$$HUDMI = w_1 \times Core + w_2 \times Extended \quad (3)$$

$$X_{norm} = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (4)$$

Индекс эффективности территориального маркетинга (HUDMI) строится на двух уровнях: HUDMI_Core — ядровая динамика показателей инвестиций (Inv), занятости (Emp), доли малого бизнеса (SME) и торговли (Trade) за 2020–2024 годы; HUDMI_Extended (2024) — включает, помимо Core, субиндексы цифрового маркетинга (RM) и территориального бренда (BR) (1-таблица).⁵²

1-таблица.

Архитектура HUDMI и основные источники⁵³

	Уровень	Субиндекс	Типовые показатели	Источники
HUDMI	Core (2020–2024)	Инвестиции	Валовые капитальные вложения, доля промышленных инвестиций	Национальная статистика, WDI
		Занятость	Доля занятых, новые рабочие места	Национальная статистика
		Доля малого бизнеса	Доля МСП в занятости/доходах	Национальная статистика
		Торговля	Экспорт, доля торговли услугами	Национальная статистика, WDI
	Extended (2024)	Цифровой маркетинг	Веб-трафик, охват, коэффициент вовлеченности	Платформенные метрики, контент-анализ
		Бренд места	Медиаохват, репутационные оценки	Медиамониторинг, экспертный опрос

Все показатели нормализуются методом минимум–максимум (Min–Max) и приводятся к интервалу 0–1. В качестве робастной границы для квадрантной сегментации принята медиана 0,1634 по HUDMI_Core и медиана 0,4863 по HUDMI_Extended. Протокол формирования и оценки субиндексов RM и BR приведен в 2-таблице.

⁵¹ OECD. Innovation Clusters in the 21st Century: Report for OECD Regional Development. — OECD Publishing, 2017. — 280 p.

⁵² OECD/European Union/EC-JRC (2008), Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264043466-en>.

⁵³ Разработка автора

2-таблица.

Протокол формирования и оценки субиндексов RM/BR в составе HUDMI⁵⁴

Суб-индекс	Индикатор	Источник оценки	Критерий балльной оценки	Порядок расчета
RM	Наличие официального веб-сайта	Официальные веб-страницы (хокимият, туризм, инвестиции)	0: нет; 0,5: неполный; 1: активный	$RM_i = (WS_i + UPD_i + SM_i) / 3$
RM	Уровень обновления	Новости и объявления на сайте	0: не обновляется; 0,5: эпизодически; 1: регулярно	усредняется в составе RM
RM	Активность в социальных сетях	Telegram, Instagram, YouTube и др.	0: канала нет; 0,5: низкая активность; 1: системная	усредняется в составе RM
BR	Наличие территориального бренда	Название территории, историко-культурный ресурс, бренд продукта	шкала 0–3 (нет → широко известен)	$BR_i = (BM_i + ID_i + PR_i) / 3$
BR	Средства идентификации	Логотип, слоган, визуальный образ	шкала 0–3	усредняется в составе BR

Внутренняя согласованность субиндексов: для RM Cronbach $\alpha=0,743$; для BR $\alpha=0,718$ — удовлетворяет критерию Nunnally $\alpha \geq 0,70$ ⁵⁵. Межэкспертный ICC: RM=0,712 [95% ДИ: 0,641–0,782]; BR=0,684 [95% ДИ: 0,611–0,757] — «средне-хорошее» соответствие⁵⁶. Рейтинги районов по HUDMI_Core и HUDMI_Extended приведены соответственно в 3-таблице и 4-таблице.

3-таблица.

Рейтинг районов по HUDMI_Core (2020–2024)⁵⁷

Район	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Рейтинг
город Бухара	0.4871	0.4825	0.5562	0.5153	0.5024	Высокий
город Каган	0.1847	0.1872	0.2475	0.2212	0.2160	Высокий
Алат	0.1041	0.1152	0.0576	0.0487	0.0796	Низкий
Бухарский район	0.1515	0.1602	0.1635	0.1276	0.1416	Низкий
Вабкент	0.0954	0.1030	0.0819	0.0778	0.0791	Средний
Гиждуван	0.1291	0.1395	0.1527	0.1611	0.1634	Средний
Каганский район	0.2132	0.2744	0.3592	0.1818	0.2084	Высокий
Каракуль	0.0722	0.0878	0.0962	0.1076	0.1707	Средний
Караулбазар	0.8182	0.9512	1.0000	1.0000	0.9867	Высокий
Пешку	0.0936	0.0926	0.0934	0.1048	0.1032	Средний
Ромитан	0.3926	0.4032	0.2949	0.2169	0.2055	Высокий
Жондор	0.0857	0.0762	0.0865	0.0505	0.0885	Низкий
Шафиркан	0.0527	0.0503	0.0382	0.0278	0.0229	Низкий

⁵⁴ Разработка автора

⁵⁵ Nunnally J.C. Psychometric Theory. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978. 701 p.

⁵⁶ Koo T. K., Mae M. Y. A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research // Journal of Chiropractic Medicine. — 2016. — Vol. 15, no. 2. — P. 155–163. — DOI: 10.1016/j.jcm.2016.02.012.

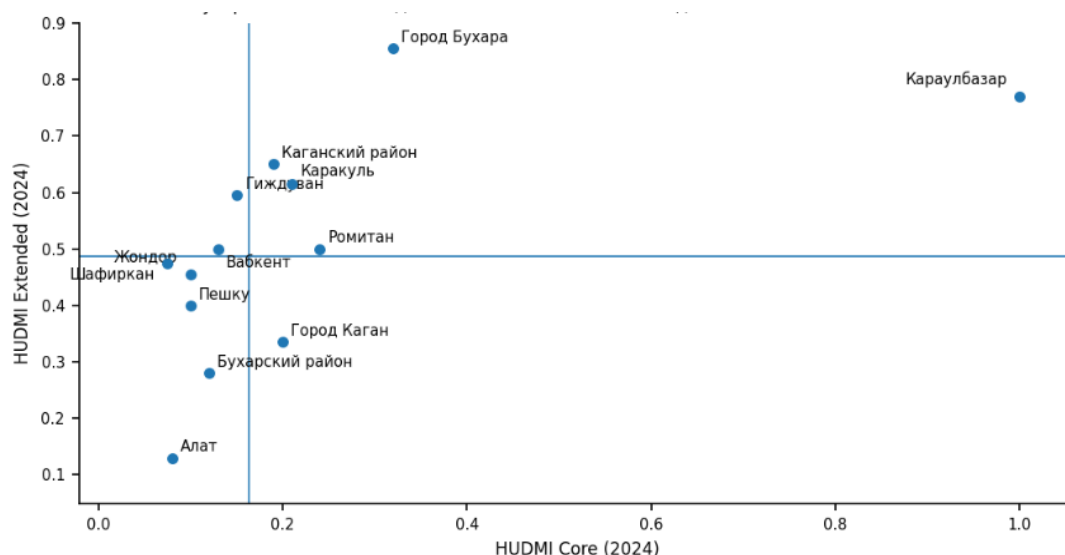
⁵⁷ Разработка автора

4-таблица.

Рейтинг районов по HUDMI_Extended (2024)⁵⁸

Район	RM_2024	BR_2024	HUDMI_Extended_2024	Рейтинг
город Бухара	1	1	0.8333	Высокий
город Каган	0.38	0.37	0.3220	Низкий
Алат	0	0.37	0.1498	Низкий
Бухарский район	0.69	0	0.2772	Низкий
Вабкент	0.69	0.69	0.4863	Средний
Гиждуван	1	0.69	0.6174	Высокий
Каганский район	1	0.69	0.6328	Высокий
Каракуль	0.69	0.69	0.5169	Средний
Караулбазар	1	0.37	0.7856	Высокий
Пешку	0.38	0.69	0.3910	Низкий
Ромитан	1	0.37	0.5251	Средний
Жондор	1	0.37	0.4862	Низкий
Шафиркан	1	0.37	0.4643	Низкий

На основе показателей HUDMI_Core и HUDMI_Extended составлена квадрантная матрица: по медианным границам (Core: 0,1634; Extended: 0,4863) территории разделены на четыре стратегических квадранта (2-рисунок): I квадрант (Core ↑, Extended ↑ — территории-драйверы): Караулбазар, город Бухара, Гиждуван, Каракуль, Ромитан, Каганский район; II квадрант (Core ↓, Extended ↑): Вабкент; III квадрант (Core ↓, Extended ↓ — требуется приоритетная поддержка): Бухарский район, Пешку, Алат, Жондор, Шафиркан; IV квадрант (Core ↑, Extended ↓ — требуется монетизация): город Каган.



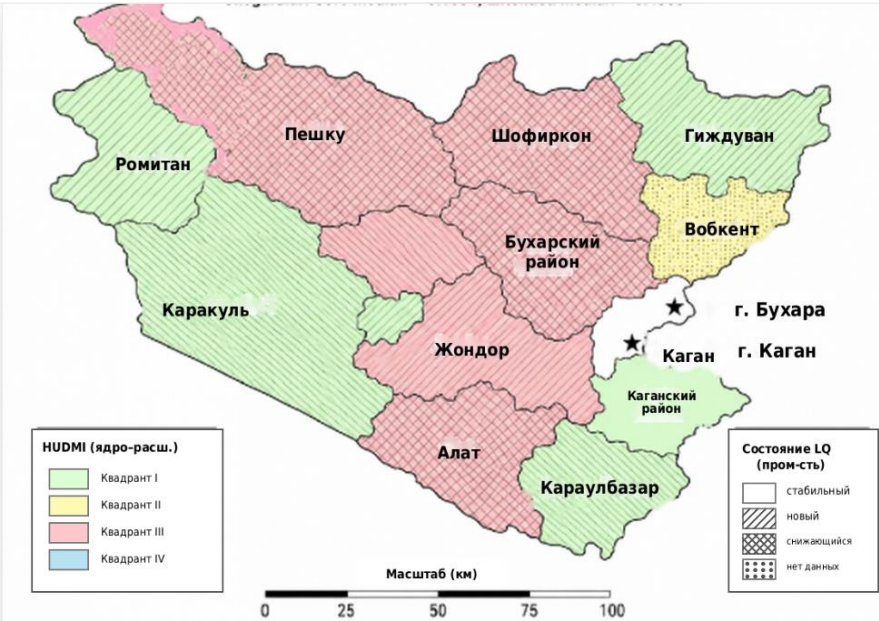
2-рисунок. Квадрантная сегментация территорий на основе показателей HUDMI, 2024 год⁵⁹

HUDMI служит важным аналитическим инструментом, формирующим для территориальной политики цепочку «диагностика–приоритизация–

⁵⁸ Разработка автора

⁵⁹ Разработка автора

интервенция». Данный индекс позволяет комплексно оценивать экономический и коммуникационный потенциал территорий, выявлять имеющиеся различия и направлять ресурсы на приоритетные направления. При триангуляции результатов HUDMI с динамикой LQ, то есть показателями LQ₂₀₂₄, ΔLQ и CAGR, возникает возможность выделять по территориям и отраслям направления со статусами «устойчивые», «новые», «снижающиеся» и «слабые» (3-рисунок).



3-рисунок. Картографическая триангуляция HUDMI–LQ и стратегический статус районов Бухарской области⁶⁰

5-таблица. Стратегическая позиция районов (2021–2024 гг.)⁶¹

Группа	Районы	Основные аргументы (LQ, ΔLQ , CAGR)
I. Устойчиво сильные территории	Караулбазар, Пешку, Каганский р-н, Жондор	Караулбазар: промышленность LQ=35.96; с/х LQ=2.39; малый бизнес CAGR=+0.43. Пешку: с/х LQ=1.51; ΔLQ =+0.08.
II. Новые формирующиеся территории	город Каган, Вобкент	город Каган: с/х LQ 0.03→0.16 (CAGR=+0.75). Малый бизнес: LQ 1.37→3.07 (ΔLQ =+1.70).
III. Территории с высоким риском снижения	город Бухара, Гиждуван, Ромитан, Шафиркан, Алат	Сокращение LQ услуг: город Бухара 2.71→1.87 (ΔLQ = -0.73). Услуги в Алате: 0.73→0.44 (ΔLQ =-0.29).
IV. Слабо диверсифицированные территории	Бухарский район, Каракуль	Бухарский р-н: услуги 0.80→0.40, ΔLQ =-0.39; малый бизнес: 0.81→0.43. Каракуль: снижение по всем отраслям.

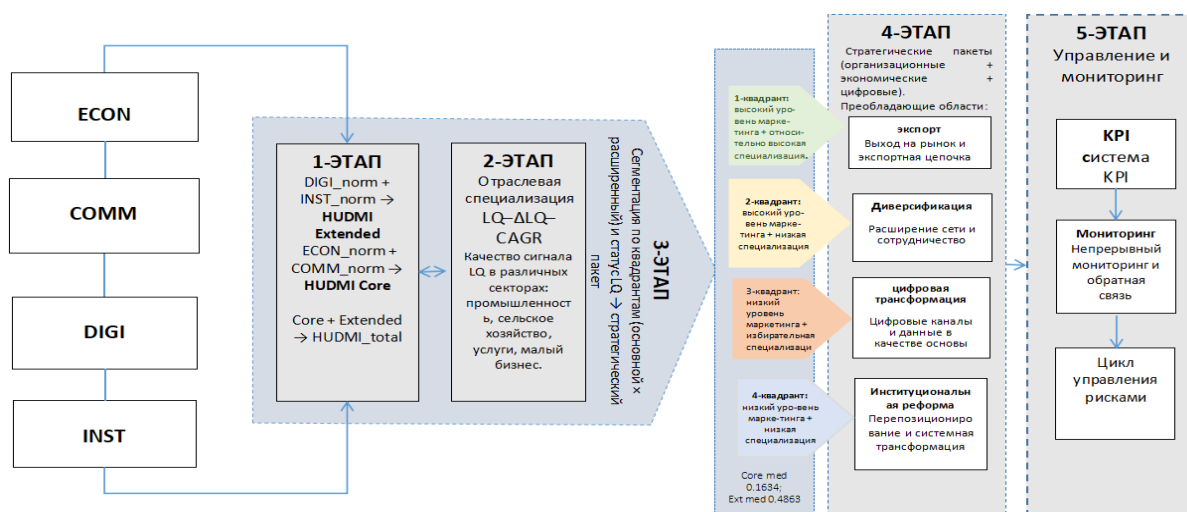
⁶⁰ Разработка автора

⁶¹ Разработка автора

В третьей главе диссертации, озаглавленной «Направления совершенствования механизма территориального маркетинга в экономическом развитии Бухарской области», на основе результатов HUDMI–LQ Mixed Model и эконометрического анализа разработан комплекс организационных, экономических и цифровых инструментов по совершенствованию механизма территориального маркетинга.

HUDMI–LQ Mixed Model предлагается как гибридный диагностический подход, объединяющий оценку отраслевой специализации и динамики территориального развития. Данная модель позволяет взаимосвязанно анализировать показатели HUDMI, отражающие потенциал территориального маркетинга, и индикатор LQ, определяющий относительное преимущество определенной отрасли в экономике территории. Теоретическая основа модели опирается на кластерную концепцию М. Портера, а методическая основа — на критерии оценки территориальной специализации и динамики роста, применяемые в методиках OECD/Eurostat; при этом $LQ \geq 1,10$ выражает высокую специализацию, а $CAGR > 0$ — положительный динамический рост по отрасли и поддерживает принятие практических решений.

Предлагаемая пятиэтапная управленческая цепочка служит поэтапному обоснованию решений территориального маркетинга (4-рисунок).



4-рисунок. Интегрированная модель управления территориальным маркетингом в Бухарской области на основе триангуляции HUDMI Core–Extended и LQ⁶²

На первом этапе посредством HUDMI_Core и HUDMI_Extended оценивается базовый экономический и коммуникационный потенциал территории; на втором этапе проверяется отраслевая специализация на основе сигнала LQ; на третьем этапе осуществляется триангуляция через комбинацию квадрантов HUDMI и статусов LQ. На четвертом этапе выбираются стратегические пакеты, соответствующие каждому квадранту: для I квадранта — экспорт и масштабирование, для II квадранта —

⁶² Разработка автора

диверсификация и укрепление экономической базы, для III квадранта — цифровая трансформация, для IV квадранта — институциональные реформы как приоритетное направление. На пятом этапе посредством цикла KPI–мониторинг–риск постоянно управляются исполнение выбранных стратегий, их результативность и вероятные риски. Система KPI и индикаторы мониторинга приведены в 6-таблице.

6-таблица.

Система KPI и индикаторы мониторинга по интегрированной модели⁶³

Блок	Направление KPI	Единица измерения	Практическое пояснение
Блок ECON	Инвестиционный поток; новые рабочие места; добавленная стоимость промышленности	млрд сум; ед.; процент	Основные результативные показатели в пакете экспорта и масштабирования
Блок COMM	Туристский поток; индекс качества сервиса; узнаваемость бренда	тыс. человек; балл; процент	Критические показатели мониторинга в направлении услуг для города Бухары и Ромитана
Блок DIGI	Посещения официальных платформ; видимость в поиске; охват и конверсия SMM	число посещений; индекс; процент	Оперативные KPI пакета цифровой трансформации
Блок INST	Срок разрешительных процедур; доля государственных услуг; институциональная комфортность для бизнеса	день; процент; индекс	Индикаторы измерения результата пакета институциональных реформ
Блок LQ	Уровень LQ; ΔLQ; CAGR; статус LQ	коэффициент; коэффициент; процент; категория	Мониторинг динамики специализации, запуск мер оперативного реагирования при снижающихся статусах

Для эконометрического анализа сформирована панельная база данных по 13 районам и городам Бухарской области и 3 основным отраслям (промышленность, услуги, сельское хозяйство) за 2016–2024 годы (N=351 наблюдение). Зависимая переменная — уровень отраслевой специализации $\ln(LQ)$.

$$\ln(LQ_{it}) = \alpha + \beta_1 \ln(Inv_pc_{it}) + \beta_2 \ln(Pop_{it}) + \beta_3 Internet_{it} + \beta_4 Cluster_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

Анализ мультиколлинеарности VIF: средний VIF=1,76 (все показатели ниже порогового значения VIF<5). Модель Fixed Effects выбрана на основе теста Хаусмана: $\chi^2(4)=24,73$, $p<0,001$. Результаты панельной регрессии приведены в 7-таблице.

Результаты панельной регрессии показывают, что экономическая специализация в территориях Бухарской области формируется через взаимодействие инвестиционной активности, демографического потенциала,

⁶³ Разработка автора

цифровой инфраструктуры и факторов кластеризации. Данные факторы по-разному влияют на уровень экономической специализации в связи с имеющейся ресурсной базой, отраслевой структурой и темпами развития территорий.

7-таблица.

Результаты панельной регрессии (зависимая переменная: $\ln(LQ)$)

Переменная	Коэффициент β	t-stat	Экономическая и маркетинговая интерпретация
$\ln(\text{Inv_pc})$	-0,0244	-2,11	Инвестиции расширяют территориальную экономическую базу и усиливают эффект диверсификации в отдельных отраслях. Это повышает возможность развития территории по различным экономическим направлениям, не ограничиваясь привязкой только к одной отрасли.
$\ln(\text{Pop})$	0,9822	6,84	Численность населения и емкость рынка способствуют укреплению отраслевой специализации. Данный показатель имеет важное значение в территориальном маркетинге при оценке целевой аудитории, внутреннего спроса и потенциала трудовых ресурсов.
Internet	-0,00028	-1,97	Расширение интернет-инфраструктуры создает эффект диверсификации за счет распределения экономической активности между несколькими отраслями. Это показывает, что возможности цифрового маркетинга связывают территориальное развитие не только с имеющейся специализацией, но и с новыми сервисными и коммуникационными направлениями.
Cluster	0,0146	2,43	Кластеризация усиливает отраслевую концентрацию и территориальную специализацию. Данный результат обосновывает необходимость согласования стратегий территориального маркетинга с кластерной политикой, инвестиционными пакетами и отраслевым брендингом.
R^2 within	0,41		Модель объясняет значительную часть временных изменений внутри территорий.
Количество наблюдений	351		Рассчитано на основе панельной базы: 13 территорий $\times$ 3 отрасли $\times$ 2016–2024 годы.

Отрицательные коэффициенты по инвестициям и интернет-инфраструктуре свидетельствуют о том, что эти факторы в отдельных случаях усиливают не узкую отраслевую специализацию, а эффект экономической диверсификации. Поэтому механизм территориального маркетинга необходимо рассматривать не только как инструмент продвижения сильных отраслей, но и как комплексный управленческий инструмент, взаимно согласующий процессы экономической диверсификации, цифровой видимости и кластеризации.

Прогнозные расчеты до 2030 года выполнены по трем сценариям на основе рекурсивного метода исходя из базовых значений 2024 года (8-таблица, 9-таблица). Данный подход позволяет оценить динамику экономической специализации в разрезе территорий и отраслей, а также определить перспективные приоритетные направления стратегий территориального маркетинга.

8-таблица.

Сценарные предпосылки прогноза LQ до 2030 года

Сценарий	Рост инвестиций	Рост населения	Изменение интернет-инфраструктуры	Предпосылка кластеризации	Управленческая интерпретация
Инерционный	3%	1,0%	+1 единица в год	постепенно с 2026 года	Сохраняются действующие тенденции, территориального маркетинг применяется слабо.
Базовый	5%	1,2%	+2 единицы в год	более активно внедряется с 2026 года	Инвестиционная активность и цифровая коммуникация поэтапно усиливаются.
Ускоренный	8%	1,5%	+3 единицы в год	активно внедряется с 2025 года	Инструменты кластерной политики, цифрового маркетинга и территориального брендинга реализуются в ускоренном порядке.

9-таблица.

Сценарный прогноз показателя LQ до 2030 года

Сценарий	LQ 2024	LQ 2030	Изменение	Стратегическая интерпретация
Инерционный	1,00	1,03	+0,03	При сохранении действующих тенденций уровень специализации растет медленно, влияние территориального маркетинга остается ограниченным.
Базовый	1,00	1,07	+0,07	Поэтапное усиление инвестиционной активности и цифровой коммуникации повышает территориальную специализацию на среднем уровне.
Ускоренный	1,00	1,10	+0,10	При активном внедрении кластеризации, цифрового маркетинга и территориального брендинга экономическая специализация существенно усиливается.

В рамках организационного компонента в разрезе квадрантов рекомендованы четыре типа «режима управления»: I квадрант — «режим ускоренного роста и экспансии» (офис территориального маркетинга, районный координатор, банк предложений для инвесторов); II квадрант — «режим формирования экономической опоры» (малая промышленность, кооперационные цепочки); III квадрант — «режим базового восстановления и минимальных стандартов» (дисциплина данных, стандарт качества услуг); IV квадрант — «режим монетизации и институционального усиления» (бренд-штаб, протокол для инвесторов). Целевые организационно-экономические и цифровые пакеты для каждого квадранта приведены в 10-таблице.

10-таблица.

**Организационные, экономические и цифровые пакеты
совершенствования механизма территориального маркетинга по
квадрантам HUDMI⁶⁴**

Квадрант HUDMI	Организационные и экономические инструменты	Цифровые решения	Результаты и KPI
I квадрант Core ↑ Extended ↑	- Областной маркетинговый офис; «единое окно» для экспорта и инвестиций - Контроль кластерных контрактов через районных координаторов - Субсидия экспортного маркетинга, оптимизация логистики	- HUDMI dashboard — трек территорий-драйверов - B2B-каталог; геотегированные инвестиционные паспорта	↑ Экспортный и инвестиционный поток ↑ Отраслевая добавленная стоимость - KPI: количество экспортных контрактов; $LQ \geq 1.10$; $\Delta LQ \geq 0$
II квадрант Core ↓ Extended ↑	- Усиление полномочий районного координатора; кооперационное брокерство - Микрогранты и льготные кредиты; отраслевой инкубатор	- Онлайн-биржа кооперации - Витрина территориальной продукции; модуль KPI-мониторинга	↑ Производственная активность и активность малого бизнеса - KPI: кооперационные контракты; рост занятости; $LQ \rightarrow 1$; $\Delta LQ \geq 0$
III квадрант Core ↓ Extended ↓	- Базовая маркетинговая архитектура; совет стейкхолдеров • Селективная приоритизация (1–2 отрасли); малые гранты	- Бренд-страница района; геотегирование - Минимальный e-каталог; простой dashboard	↑ Каналы выхода на рынок; транзакции - KPI: объем торговли; число субъектов бизнеса; ΔLQ: отрицательный → положительный
IV квадрант Core ↑ Extended ↓	- Режим монетизации; бренд-штаб; протокол для инвесторов - Маркетинговый бюджет; вход в дистрибуционную сеть	- Таргетированная реклама; медиааналитика - Подключение к инвестиционному portalу; мониторинг видимости	↑ Экономический потенциал выводится на рынок - KPI: индекс видимости; число контрактов; удовлетворенность клиентов

Предложенный механизм территориального маркетинга на основе HUDMI сформирован не как разовый диагностический инструмент, а как постоянно функционирующая система управления: этапы оценки экономического и коммуникационного потенциала территорий, определения приоритетных направлений посредством LQ и отраслевой специализации, выбора дифференцированных стратегических пакетов по квадрантам, KPI-мониторинга и определения контура институциональной ответственности сведены в единую цепочку, превращающую решения территориального маркетинга в доказательный управленческий механизм, адаптированный к отраслевому разрезу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных исследований по совершенствованию механизма территориального маркетинга экономического развития Бухарской области сделаны следующие выводы:

1. Результаты исследования подтвердили необходимость научного обоснования территориального маркетинга как стратегического

⁶⁴ Разработка автора

управленческого подхода, ускоряющего экономическое развитие Бухарской области. В диссертации территория трактуется не как простая административная единица, а как «территориальный продукт», представляющий комплексное ценностное предложение для инвестиций, туризма, предпринимательства и резидентов. На основе данного подхода функции территориального маркетинга систематизированы во взаимосвязи с экономическими результатами (занятость, доход, экспорт) и коммуникационными результатами (видимость, брендовая идентичность, эффективность цифровых каналов).

2. В диссертации концептуально и практически обоснована взаимосвязь между территориальным маркетингом и экономическим развитием: до тех пор, пока экономический потенциал территории не будет согласован с правильным позиционированием и эффективной коммуникацией, поток инвестиций, рост сектора услуг и динамика туризма не приобретут устойчивого характера. Поэтому совершенствование механизма территориального маркетинга представлено как управленческий инструмент, который наряду с повышением региональной конкурентоспособности служит целям инклюзивного развития.

3. Одним из наиболее значимых научных результатов исследования предложен Индекс эффективности территориального маркетинга (HUDMI), служащий количественной оценке эффективности территориального маркетинга. Данный индекс объединяет экономические и коммуникационные субиндексы, такие как ECON_porm и COMM_porm, включая индикаторы цифрового маркетинга и территориального брендинга, в единый композитный показатель на основе Min–Max нормализации и позволяет сопоставлять результаты во временном (динамическом) и межтерриториальном (пространственном) разрезах.

4. Эмпирические расчеты показали наличие существенных различий между территориями Бухарской области по маркетинговому потенциалу и результативности. Методически обосновано использование медиан в качестве пороговых значений при типологизации территорий; доказано, что медиана по Core принята на уровне 0,1634, по Extended — 0,4863, а квадранты выделены на основе этих робастных границ. Такой подход проявил себя как решение, обеспечивающее устойчивую сегментацию, пригодную для управленческих решений и защищающую рейтинг территорий от «случайной изменчивости».

5. Квадрантный портрет, основанный на результатах HUDMI, выявил четкие стратегические различия по районам Бухарской области: к I квадранту отнесены город Бухара, Гиждуван, Каганский район, Каракуль, Караулбазар, Ромитан; ко II квадранту — Вабкент; к III квадранту — Алат, Бухарский район, Пешку, Жондор, Шафиркан; к IV квадранту — город Каган. Данная типология практически обосновала необходимость отказа от «единого подхода» в политике территориального маркетинга, целевого направления ресурсов и выбора пакетов, соответствующих состоянию каждой территории.

6. В исследовании показано, что эффективность территориального маркетинга следует оценивать не только по показателям потенциала, но и по превращению этого потенциала в реальную специализацию и экономический

результат. С этой целью проведен глубокий эмпирический анализ отраслевой специализации посредством индикаторов LQ, ΔLQ и CAGR; обосновано, что при LQ выше 1 определяется сила специализации, а посредством динамических индикаторов — траектория роста. В результате в качестве научного вывода сформулировано, что экономическая специализация и маркетинговая результативность в одной и той же территории могут иметь различные направления, поэтому их необходимо рассматривать совместно.

7. Разработана HUDMI-LQ Mixed Model, основанная на интеграции HUDMI и LQ; территории разделены на четыре стратегических квадранта по профилям HUDMI и LQ, а также предложена методика выбора дифференцированных стратегических пакетов для каждого квадранта. В рамках модели блоки экспорта, диверсификации, цифровой трансформации и институциональных реформ объединены в единую управленческую логику. Такой подход позволил «связать» сильные стороны территорий с экономической специализацией и точно ориентировать меры практической политики.

8. В диссертации разработана пятиэтапная модель территориального маркетинга на основе HUDMI, которая свела управленческий контур в единую цепочку: стандарт индикаторов и данных, аналитический модуль (HUDMI_Core, Extended, total и показатели LQ), триангуляция и выбор квадрантного пакета, внедрение стратегических пакетов, система KPI и постоянный мониторинг, управление рисками и механизм feedback. Обосновано, что данная модель служит переводу территориального маркетинга с концептуального уровня на уровень практической управленческой технологии, четкому определению исполнительской дисциплины и критериев оценки.

9. В качестве практического вывода исследования предложены поэтапная дорожная карта и трехуровневая система KPI для внедрения механизма HUDMI и обеспечения его устойчивого функционирования. Определено, что процессные KPI измеряют качество сбора данных и платформы, результативные KPI — эффективность стратегических пакетов, а KPI воздействия — долгосрочные социально-экономические изменения (занятость, доход, бедность, диверсификация). Научно и практически обосновано, что мониторинг должен быть организован на основе логики PDCA, а цикл выявления, оценки, смягчения и пересмотра рисков должен стать неотъемлемой частью управления.

В качестве итогового обобщения можно отметить, что в диссертации на примере Бухарской области в единую систему сведены теоретическая концепция совершенствования механизма территориального маркетинга, эмпирические диагностические инструменты (индикаторы HUDMI, LQ) и практическая управленческая архитектура (квадрантная типология, стратегические пакеты, KPI-мониторинг и цикл рисков). Данные результаты служат методической основой для целевого распределения ресурсов в разрезе области и районов, согласования программ территориального развития с принципами доказательного управления, а также повышения результативности управленческих решений по инвестициям, туризму, услугам и цифровым коммуникациям.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING ACADEMIC DEGREES AT
BUKHARA STATE UNIVERSITY DSc.03/2025.27.12.I.08.03**

BUKHARA STATE UNIVERSITY

BOLTAEV JASURBEK GULYAMOVICH

**IMPROVING THE MECHANISM OF TERRITORIAL MARKETING FOR
ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE BUKHARA REGION**

08.00.11 – Marketing

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

Bukhara – 2026

The theme of the dissertation for a Doctor of Philosophy (PhD) was registered by the Supreme Attestation Commission at the Academy of Science, of the Republic of Uzbekistan under No B2025.3.PhD/Iqt5818.

The dissertation has been accomplished at the Bukhara State University.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website (www.buxdu.uz) of the Scientific Council of Bukhara State University and on the «Ziyonet» Information and educational portal website (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:

Khamidov Obidjon Khafizovich
doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Ibragimov Nutfillo Salimovich
doctor of economic sciences, professor

Muxsinov Bekzod Toxirovich
doctor of philosophy (PhD) in economic sciences, associate professor

Leading organization:

Urgench State University

The dissertation defense will be held at the meeting of the Academic Council under Bukhara State University No. DSc.03/2025.27.12.I.08.03 on "13" 2026 August at 16:00. (Address: 220114, Bukhara city, Muhammad Iqbol street, 11-house. Tel/fax: 0 (365) 221-29-14, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz).

The dissertation can be viewed at the Information Resource Center of Bukhara State University (registered under the number _____). (Address: 220114, Bukhara city, Muhammad Iqbol street, 11-house. Tel.: 0 (365) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@mail.ru).

The dissertation abstract was distributed on "23" July, 2026.
(Register report number 8/26 dated "23" July, 2026).



B.N. Navruz-Zoda

Chairman of the Academic Council for
Awarding Scientific Degrees, Doctor of
Economics, Professor

D.Sh. Yavmutov

Scientific Secretary of the Academic Council
for Awarding Scientific Degrees, Candidate
of Economics, Associate Professor

A.O. Ochilov

Chairman of the Scientific Seminar under the
Academic Council for Awarding Scientific
Degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (PhD thesis annotation)

The PhD dissertation by Jasurbek G‘ulomovich Boltayev is devoted to the improvement of the territorial marketing mechanism for the economic development of the Bukhara region. The relevance of the topic is determined by the growing competition among regions for investment, high value-added industries, service-sector expansion, tourism flows, human capital, and strategic positioning in national and global markets. In contemporary economic conditions, a region can no longer be treated merely as an administrative unit; it increasingly functions as an investment product, a communicative space, and a territorial brand requiring systematic management.

The dissertation addresses an important research problem connected with the insufficient development of integrated scientific and methodological foundations for evaluating and improving territorial marketing in Uzbekistan, taking into account interregional asymmetries, sectoral specialization, digital visibility, investment attractiveness, communication capacity, and institutional potential. The study is particularly significant for Bukhara region, where historical economic structure, sectoral disparities, tourism and services dynamics, transport-logistics potential, cultural heritage, and differences in digital infrastructure require a differentiated territorial marketing approach.

The scientific and practical importance of the study lies in the development of methodological tools that allow territorial marketing to be assessed not only as a communication or branding activity, but also as a comprehensive mechanism linking economic specialization, regional competitiveness, investment policy, digital marketing, branding, and strategic governance. The research is also connected with the priorities of regional development policy in New Uzbekistan, including the diversification of sectors, growth of services and tourism, expansion of investment and export potential, and improvement of digital infrastructure and management systems.

The aim of the research work is to develop proposals and practical recommendations for improving the regional marketing mechanism for the economic development of the Bukhara region.

The object of the research is the processes of formation and functioning of the territorial marketing mechanism in the economic development of Bukhara region.

The subject of the research is defined as the set of organizational and economic relations, methods, and management instruments related to the improvement of the territorial marketing mechanism in the economic development of Bukhara region.

The scientific novelty of the research is as follows:

the economic content of the term “territorial marketing” has been improved from the perspective of transforming territorial potential into a value proposition for target audiences and its branding, taking into account the influence of natural-territorial structure, economic specialization, cultural heritage, and civic participation factors;

the methodology for assessing the effectiveness of territorial marketing has been improved on the basis of the Territorial Marketing Efficiency Index (HUDMI), developed as a universal analytical value that integrates the structural economic subindex (ECON_norm), the communication subindex (COMM_norm), as well as indicators of digital marketing and territorial branding into a single composite indicator through Min-Max normalization, thereby enabling a comparative assessment of the state of territories in temporal (dynamic) and interregional (spatial) dimensions;

a management mechanism has been developed based on the integration of HUDMI and LQ indicators, which comprehensively takes into account the marketing potential of territories, their economic specialization, and the dynamics of sectoral development, and serves to typologize territories by strategic quadrants and to formulate differentiated territorial marketing strategies for them;

forecast indicators up to 2030 have been developed by territories and sectors on the basis of an econometric model of economic specialization and the dynamics of territorial marketing development, as well as the factors influencing them, in the territories of Bukhara region.

Implementation of the research results. Based on the scientific results developed for improving the territorial marketing mechanism of the economic development of Bukhara region:

The proposals aimed at clarifying the methodological boundaries of the concept of “territorial marketing” through its functional delimitation from related categories such as territorial policy, regional economics, strategic management, and territorial development management, as well as at defining its scientific status as a special management mechanism linking the economic, institutional, and communicative components of territorial development, were used in preparing the text of the textbook Marketing and Market Analysis (Order No. 653-U of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated November 4, 2025; Certificate No. 653-41). As a result of the practical implementation of this scientific proposal, conditions were created for developing students’ theoretical knowledge and practical skills in the concept of territorial marketing, the assessment of regional competitiveness, and the development of regional development strategies. The results of the research are aimed at improving the content of the course Marketing and Market Analysis and enhancing the quality of its teaching;

The theoretical and methodological approach to assessing the effectiveness of territorial marketing was improved, and the Territorial Marketing Efficiency Index (HUDMI) was developed. This index integrates structural economic subindices (ECON_norm) and communication subindices (COMM_norm), including indicators of digital marketing and territorial branding, into a single composite indicator on the basis of Min–Max normalization. The proposal to apply this index as a universal analytical tool enabling a comparative assessment of territorial conditions in temporal (dynamic) and interregional (spatial) dimensions was used in developing paragraphs 2 and 3 of Resolution No. 287 of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 12, 2024, “On additional measures to

support small and medium-sized business, services, and tourism development in Bukhara region” (Reference No. 01-04-22-3496 of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan dated April 13, 2026). As a result of the practical implementation of this scientific proposal, a unified analytical basis was formed for prioritizing projects across territories and assessing marketing effectiveness;

The management mechanism based on the integration of HUDMI and LQ indicators, which comprehensively takes into account the marketing potential of territories, their economic specialization, and the dynamics of sectoral development, and which serves to typologize territories by strategic quadrants and to formulate differentiated territorial marketing strategies for them, was used in developing implementation mechanisms for paragraphs 3, 4, and 8 of Resolution No. 287 of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 12, 2024, “On additional measures to support small and medium-sized business, services, and tourism development in Bukhara region” (Reference No. 01-04-22-3496 of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan dated April 13, 2026). As a result of the practical implementation of this scientific proposal, a unified analytical and managerial mechanism was formed to assess marketing effectiveness in the prioritization of projects across territories;

Based on the econometric model of economic specialization, the dynamics of territorial marketing development, and the factors influencing these processes in the territories of Bukhara region, forecast indicators up to 2030 by territories and sectors were used in preparing Appendix 5 to Resolution No. 287 of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 12, 2024, “On additional measures to support small and medium-sized business, services, and tourism development in Bukhara region” (Reference No. 01-04-22-3496 of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan dated April 13, 2026). The use of these forecast indicators creates an opportunity, by 2030, to increase the average Location Quotient (LQ) indicators reflecting the level of economic specialization in priority sectors of the region’s territories by 0.07–0.10 points through the strengthening of territorial marketing and cluster policy in Bukhara region.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 175 pages.

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

I bo'lim (I часть; I part)

1. Boltayev J.G'. Xorijiy mamlakatlar tajribasida hududiy marketingning rivojlanish modeli. // «Marketing» ilmiy, amaliy va ommabop jurnali. №6. 2025. Toshkent. 168-184 betlar.(9710 Xalqaro daraja, OAV №240874, ISSN 3060-4621). (08.00.00; OAK Rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori). <https://marketingjournal.uz/index.php/mj/en/article/view/380>
2. Boltayev J.G'. Buxoro viloyatida sanoat tarmoqlarining hududiy rivojlanishiga marketing strategiyalarining ta'siri. // “Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali. №11 2025. Toshkent.277-287 betlar. (ISSN 2181-4430). (08.00.00; OAK Rayosatining 2023-yil 29-dekabrdagi 347/5 sonli qarori). <https://infocom.uz/magazine-article-detail/686>
3. Boltaev J.G. The Role of LQ analysis in shaping regional marketing strategies: a case study of Bukhara Region, Uzbekistan.// Central Asian journal of innovations on tourism management and finance. 2025.14.07. Vol. 06. Issue: 04. ISSN: 2660-454X. 1473-1479 betlar. (08.00.00; OAK Rayosatining 2022-yil 30-apreldagi 315/5-sonli qarori). <https://cajitm.casjournal.org/index.php/CAJITMF/article/view/1021/1037>
4. Boltayev J.G'. Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida hududiy marketing mexanizmini takomillashtirish. // «Marketing» ilmiy, amaliy va ommabop jurnali. №3. 2026. Toshkent. 532-539 betlar.(9710 Xalqaro daraja, OAV №240874, ISSN 3060-4621). (08.00.00; OAK Rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori). <https://marketingjournal.uz/index.php/mj/uz/article/view/878>
5. Boltayev J.G'. Buxoroda hududiy marketing orqali yashil iqtisodiyot va xizmatlar rivoji. // “Atrof muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili munosabati bilan mintqa iqtisodiyotini rivojlantirishning istiqbollari va muammolari” mavzusida respublika ilmiy-amaliy anjuman to'plami. 2025.28.05. Qaraqalpaq mámleketlik universiteti. 240-241 betlar. https://www.researchgate.net/publication/408634923_Buxoroda_hududiy_marketing_orqali_yashil_iqtisodiyot_va_xizmatlar_rivoji
6. Boltayev J.G'. Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirishda hududiy marketing mexanizmlarining o'rni va ahamiyati. // “Milliy iqtisodiy taraqqiyot va raqamli transformatsiya” mavzusidagi respublika ilmiy – amaliy konferensiya materiallari to'plami. 2025.22.05. Toshkent iqtisodiyot va texnologiyalar universiteti. 385-388 betlar. https://www.researchgate.net/publication/408713757_BUXORO_VILOYATI_IQTISODIY_RIVOJLANISHINI_JADALLASHTIRISHDA_HUDUDIIY_MARKETING_MEXANIZMLARINING_O'RNI_VA_AHAMIIYATI
7. Болтаев Ж. Г. Усовершенствование территориального маркетинга как инструмента устойчивого экономического роста региона (на примере Бухарской области). Материалы Международной научно-практической

конференции «Сейткасимовские чтения – 2025» «Устойчивое социально-экономическое развитие Казахстана в условиях цифровизации», посвященной 85 летию академика НАН РК, доктора экономических наук, профессора Сейткасимова Г.С. Астана. 26 сентября 2025 г. стр. 66-69
https://www.researchgate.net/publication/408634093_USOVERSENSTVOVANIE_TERRITORIALNOGO_MARKETINGA_KAK_INSTRUMENTA_USTOJCIVOGO_EKONOMICHESKOGO_ROSTA_REGIONA_NA_PRIMERE_BUHARSKOJ_OBLASTI

8. Boltayev J.G'. O'zbekiston hududlarini barqaror rivojlantirishda xorijiy marketing modellariga asoslangan innovatsion gibridd yondashuv. "Hududlarda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish: Muammolar va yechimlar" mavzusida respublika ilmiy-amaliy anjumani tezislari to'plami. Buxoro shahri 2025-yil 14-noyabr. 554-558 betlar.
https://www.researchgate.net/publication/408645782_O'ZBEKISTON_HUDUDLARINI_BARQAROR_RIVOJLANTIRISHDA_XORIJIY_MARKETING_MODALLARIGA_ASOSLANGAN_INNOVATSION_GIBRID_YONDASHUV

9. Boltayev J.G. Enhancing the territorial marketing mechanism for economic development in the Bukhara region using an integrated mixed model approach. International scientific research conference: a collection of scientific works of the International scientific online conference. Belarus, Minsk. 19th December, 2025. 178-181 pp.
https://www.researchgate.net/publication/408634814_ENHANCING_THE_TERRITORIAL_MARKETING_MECHANISM_FOR_ECONOMIC_DEVELOPMENT_IN_THE_BUKHARA_REGION_USING_AN_INTEGRATED_MIXED_MODEL_APPROACH

10. Boltayev J.G'. Hududiy marketing samaradorligini baholashda HUDMI-LQ Mixed Model va 2030-yilgacha prognozlashning amaliy ahamiyati. "Biznes va boshqaruvning kreativ iqtisodiyot hamda sun'iy intellektni rivojlantirishdagi o'rni va ahamiyati" mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Qarshi, 2026. 1308-1312 betlar.
https://www.researchgate.net/publication/408634938_HUDUDIY_MARKETING_SAMARADORLIGINI_BAHOLASHDA_HUDMI-LQ_MIXED_MODEL_VA_2030-YILGACHA_PROGNOZLASHNING_AMALIY_AHAMIYATI#fullTextFileContent

11. Boltayev J.G'. Buxoro viloyati iqtisodiy rivojlanishida raqamli marketing instrumentlarini takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari. "Sun'iy Intellekt va Raqamli Iqtisodiyot (SIRI-2026)" mavzusida Respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqolalar va tezislari to'plami. II qism. "Raqamli iqtisodiyot, menejment va moliyaviy texnologiyalarning rivojlanishdagi o'rni va ahamiyati". - T.: UMFT, 2026. 629-633 betlar.
https://www.academia.edu/169936058/BUXORO_VILOYATI_IQTISODIY_RIVOJLANISHIDA_RAQAMLI_MARKETING_INSTRUMENTLARINI_TAKOMILLASHTIRISHNING_USTUVOR_YO_NALISHLARI

II bo‘lim (II часть; II part)

12. Boltayev J.G. Dynamic location quotient metrics for territorial marketing a district typology of Bukhara region. // American journal of education and learning. 2025.30.12. Vol. 3 No. 11. ISSN: 2996-5128, pp. 453-458. <https://advancedscienti.com/index.php/AJEL/article/view/3463/6810>

13. Boltayev J.G. Integrating territorial marketing and sectoral specialization: A HUDMI–LQ Mixed Model for Bukhara region. // American journal of education and learning. 2026.30.03. Vol. 4 No. 3. ISSN: 2996-5128, pp. 192-199. <https://advancedscienti.com/index.php/AJEL/article/view/4121/8109>

14. Болтаев Ж.Г., Таджиева С.У. Территориальный маркетинг, экономическая специализация и конкурентоспособность как факторы развития Бухарской области. // “Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali. №6. 2026. Toshkent. 565-576 betlar. <https://agrobiznesjournal.uz/index.php/ast/issue/view/20/21>

Avtoreferat “Durdona” nashriyotida tahrirdan o‘tkazildi
hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarini mosligi tekshirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 23.07.2026 Bichimi: 60x84 1/16.
“Times New Roman” garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i: 3,5. Adadi 100. Buyurtma № 145.
Guvohnoma AI №178.08.12.2010

“Sadriddin Salim Buxoriy” MCHJ bosmaxonasida chop etilgan.
Buxoro shahri, M. Iqbol ko‘chasi, 11-uy. Tel.: 65 221-26-45

