XORIJIY MAMLAKATLARNING YIRIK SHAHARLAR IMIJINI YARATISH TAJRIBALARI VA QO‘LLANILGAN MARKETING STRATEGIYALARI

Sharipov A.I.
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15267398

Annotatsiya. *Ushbu maqolada xorijiy mamlakatlarning yirik shaharlar imijini yaratish zaruriyati, mavjud imkoniyatlari, to‘plangan tajribalari va qo‘llanilgan marketing strategiyalari yo‘nalishlari yoritib berilgan.*

Аннотация. *В статье освещаются необходимость формирования имиджа крупных городов зарубежных стран, их современные возможности, накопленный опыт, направления используемых маркетинговых стратегий.*

Abstract. *This article discusses the need to create an image of large cities in foreign countries, their existing capabilities, accumulated experience and the directions of applied marketing strategies.*

Kalit so‘zlar. *Marketing, hududiy marketing, nazariya, hudud, auditoriya.*

Ключевые слова. *Маркетинг, территориальный маркетинг, теория, территория, аудитория.*

Key words. *Marketing, regional marketing, theory, territory, audience.*

Globallashib borayotgan dunyoda shaharlar oddiy geografik joylashuvlar uchun emas, investitsiya va turizm oqimini yanada ko‘paytirish maqsadida raqobatlashmoqdalar. Hududning imijini shakllantirish va boshqarish qobiliyati strategik marketing sa’y-harakatlari orqali hudud rivojlanishining asosiy omili bo‘lib xizmat qiladi. Yaxshi brendlangan hududlar biznes, sayyohlar va talantlarni jalb qilib, iqtisodiy o‘sish imkoniyatlarini yaratadi hamda fuqarolarining hayot sifatini yaxshilaydi. Dunyo bo‘ylab yirik shaharlarning o‘ziga xos imij yaratish tajribalarini o‘rganib, ularning global megapolislarga aylanishiga yordam bergan marketing strategiyalarini o‘rganish zarur. Kuchli hudud brendi malakali mutaxassislarni jalb qilish va gullab-yashnayotgan biznes muhitini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Ijobiy imijni namoyon etish orqali shaharlar o‘zining noyob afzalliklarini ko‘rsatishi mumkin, masalan, kuchli iqtisodiyot, mehmondo‘st va inklyuziv madaniyat, yuqori sifatli ta’lim va sog‘liqni saqlash tizimlari bunga misol bo‘ladi, bu o‘z navbatida, o‘sish va muvaffaqiyatga intilayotgan talantli shaxslar va bizneslarni jalb qiladi. Masalan, Kanada, Toronto shaharlari o‘zini innovatsiyalar va tadbirkorlikning global markazi sifatida faol ravishda targ‘ib qilib, dunyo bo‘ylab texnologik talantlar hamda sarmoyalarni jalb qilmoqda [1].

Hududda brend yaratish va yirik shaharlar imijini shakllantirish shaharning o‘ziga xosligini belgilash, sarmoyalarni, turizm va talantlarni jalb qilish, ijtimoiy-iqtisodiy o‘sishni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Bunga Nyu-York, London, Singapur va Dubay kabi shaharlar misol bo‘la oladi. Bu shaharlar strategik rejalashtirish, marketing va jamoat diplomatiyasining kombinatsiyasi orqali o‘zlarining jozibador shahar imijlarini muvaffaqiyatli yaratdilar. Ushbu shaharlarning noyob marketing strategiyalarini tahlil qilish orqali hudud imiji bo‘yicha eng yaxshi amaliyotlarni

ta’kidlaydi va barqarorlik, raqamli marketing hamda manfaatdor tomonlar bilan aloqalarning ahamiyatini yoritadi. Hudud imiji zamonaviy shahar boshqaruvining muhim tarkibiy qismiga aylandi, ayniqsa bu jarayon tez rivojlanayotgan yirik shaharlarda yuqori sur’atlarda amalga oshdi.

Hudud imijini strategiyasini yaratishga bo‘lgan bu o‘zgarishlar hududlarni nafaqat madaniy yoki biznes markazlari sifatida, balki aniq qadriyatlar va xususiyatlarga ega brendlar sifatida joylashtirishga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarida aks etdi. Ko‘plab hududlar ushbu sohada an’anaviy va raqamli marketing vositalaridan foydalanib, global e’tirofga erishdi. Masalan, Nyu-Yorkning “Uyqu bilmas shahar” yoki Dubayning hashamat, innovatsiya va dunyo darajasidagi infratuzilma bilan bog‘liq brendi hudud imijining global miqyosda barqaror brend yaratishdagi kuchini aks ettirdi [2]. Marketing strategiyalari bo‘yicha adabiyotlar sharhi, so‘nggi ma’lumotlar, grafikalar va amaliy misollar yordamida maqola shahar brendlashning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi haqida tushunchalar beradi. Hudud brendingi tushunchasi siyosiy tashkilotlar va mahalliy hukumatlar tomonidan hududning o‘ziga xosligini va umumiy qadriyatlarini shakllantirish, targ‘ib qilish va yetkazish uchun qo‘llaniladigan turli strategiyalar va amaliyotlarga ishora qiladi [3]. Raqamlashtirish davrida ko‘plab hududlarda o‘zlarini targ‘ib qilish uchun onlayn platformalarga o‘tildi. Singapur, innovatsion global markaz sifatida, o‘zining "Aqlli shahar" maqomini targ‘ib qiluvchi raqamli marketing strategiyalaridan foydalangan bo‘lsa, raqamli kampaniyalar uning zamonaviy texnologik infratuzilmasi, ulanish imkoniyatlari va innovatsiyaga asoslangan iqtisodiyotini yoritib berdi. Singapur hukumati Google va Facebook kabi texnologiya gigantlari bilan hamkorlik qilib, kuchli raqamli ishtirokni yaratdi, natijada uning global shaharlar orasidagi innovatsion reytingi oshdi va bu global korporatsiyalar, texnologik startaplar hamda dunyoning turli burchaklaridan talantlarni jalb qilish imkonini yaratdi [4].

Hudud imijida mahalliylashtirilgan kontent muhim bosqichlardan biri bu ko‘p tilli veb-sayt yaratish bo‘lib, turli auditoriyalarga moslashtirilgan kontentni taqdim etishdan iborat. Diqqatga sazovor joylar va tadbirlar ro‘yxatini turli tillarga tarjima qilish potentsial mehmonlarga o‘z ehtiyojlariga mos ma’lumotlarni oson topib olish imkonini beradi. Bu shaharni xalqaro mehmonlar uchun qulay va inklyuziv joy sifatida namoyon qiladi. Bundan tashqari, har bir maqsadli bozor madaniy o‘ziga xosliklarini aks ettiruvchi mahalliylashtirilgan kontentdan foydalanish aloqadorlik va ishtirokni oshiradi [5]. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi va ta’sir ko‘rsatuvchilar bilan hamkorlik ijtimoiy tarmoqlar xalqaro auditoriyaga yetib borish uchun kuchli vositadir. Hududlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, o‘z diqqatga sazovor joylari, tadbirlari va tashabbuslari haqidagi qiziqarli vizual va hikoyalarni bo‘lishishlari mumkin. Hududning o‘ziga xos xarakterini ko‘rsatish va uning kuchli tomonlarini ta’kidlash orqali ular ko‘proq izdoshlarga ega bo‘lishlari va qiziqish uyg‘otishlari mumkin. Shuningdek, xalqaro ta’sir ko‘rsatuvchilar bilan hamkorlik qilib, shaharlar o‘z xabarlarini kuchaytirib, yangi auditoriyalarga yetib borishi mumkin. Masalan, ta’sir ko‘rsatuvchilar shaharda o‘z tajribalarini aks ettiruvchi mazmunli va qiziqarli kontent yaratib, uning diqqatga sazovor joylarini targ‘ib qilishi va shaharning ijobiy imijini shakllantirishi mumkin.

Madaniy brendlash va ikonografiya merosning moddiy jihatlarini namoyish etish hudud tarixiy yodgorliklar, muzeylar, san’at galereyalari, an’anaviy hunarmandchilik va me’moriy uslublar kabi boy moddiy madaniy merosga ega ekanligini namoyish etish zarur. Ushbu elementlar shaharning o‘ziga xos o‘tmishini ko‘rsatib beradi va mehmonlarga noyob hamda haqiqiy tajriba taqdim etadi. Shaharlar bu moddiy jihatlarni strategik tarzda namoyish etib, sayyohlarni o‘ziga

jalb qilishi mumkin. Masalan, qadimiy Rim xarobalarini, Buenos-Ayresdagi yorqin ko‘cha san’atini yoki Kairuandagi murakkab gobelenlarni namoyish etish sayyohlarni madaniy tajriba izlashga undaydi [6]. Hududning madaniy brendingini shakllantirishning bir necha strategiyalari mavjud. Masalan, New Yorkning mashhur "I Love NY" kampaniyasi shaharning madaniy va iqtisodiy qudratini ko‘rsatishga yordam berdi. Bu global miqyosda o‘zining madaniy qadr-qimmati bilan keng tarqalgan brendga aylandi.

Dubayda esa madaniy brending hashamat, me’moriy mo‘jizalar va innovatsion loyihalar atrofida aylanadi. Burj Xalifa va Palma orollari kabi yirik loyihalar shaharning obro‘sini oshirdi va u global biznes hamda turizm markazi sifatida tanildi. Dubai o‘zining marketing strategiyalari bilan nafaqat modernizatsiyaga, balki global shahar sifatidagi pozitsiyasiga ham e’tibor qaratmoqda. Bu esa yil sayin millionlab sayyohlar va investorlarni o‘ziga jalb qilmoqda.

Nyu-Yorkning "Hech qachon uxlamaydigan shahar" sifatidagi brendi uning jonli tungi hayoti, turli madaniy sahnasi va Times Square hamda Ozodlik haykali kabi ramziy joylaridan kelib chiqqan. Nyu-York muvaffaqiyatining asosiy omili davlat va xususiy sektorlar o‘rtasidagi hamkorlik bo‘lib, bu bizneslar, turizm kengashlari va madaniy tashkilotlar bilan sheriklik orqali shaharning ijobiy imidjini shakllantiradi. Nyu-York o‘zini doimiy ravishda biznes, turizm va madaniyat manzili sifatida targ‘ib qilish uchun an’anaviy media (billbordlar, televizion reklama roliklari) va yangi media (ijtimoiy media tarmoqlari) imkoniyatlaridan samarali foydalanadi. NYC & Company ma’lumotlariga ko‘ra, shaharning rasmiy marketing tashkiloti, 2024-yilda Nyu-Yorkdagi turizmning yillik iqtisodiy ta’siri 72 milliard dollarni tashkil etgan va 50 milliondan ortiq tashrifchilar mahalliy bizneslarga hissa qo‘shgan [7].

Londonning shahar brendingi strategiyasi uning global moliyaviy markaz sifatidagi rolini ta’kidlaydi va uning boy tarixiy hamda madaniy merosini yoritadi. Brexit referendumidan so‘ng boshlangan "London is open" (London ochiq) strategiyasi shahar imidjini inklyuziv va oldinga intilayotgan metropol sifatida saqlashga qaratilgan edi. Shuningdek, shahar transport kirish imkoniyatlarini yaxshilash va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish uchun Crossrail kabi yirik infratuzilma loyihalariga sarmoya kiritdi. Londonning shahar brending strategiyasi madaniy xilma-xilligini ham ta’kidlaydi. Shahar ko‘plab madaniy festivallar, san’at ko‘rgazmalari va teatr sahnalari bilan dunyo bo‘ylab mashhurlikka erishadi. VisitBritain ma’lumotlariga ko‘ra, London 2024-yilda 20 milliondan ortiq xalqaro mehmonlarni qabul qilgan, bu esa shaharning turizm sektorini sezilarli darajada rivojlantirgan [8]. Dubay shahar brending strategiyasi ko‘p qirrali bo‘lib, hashamat, innovatsiya va barqarorlikni ta’kidlaydi. Shahar Burj Xalifa kabi ulkan qurilish loyihalari bilan tanilgan bo‘lib, u Dubayning ramziy belgilaridan biriga aylangan.

Ijtimoiy media platformalarining ommalashishi shaharlarning jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatini tubdan o‘zgartirdi. Nyu-York, Parij va Tokio kabi shaharlar Instagram, Twitter va YouTube kabi platformalardan foydalangan holda sayyohlar, rezidentlar hamda investorlarga murojaat qiladi. Ushbu platformalar shaharlarga butun dunyo bo‘ylab auditoriyaga tezda yetib borish imkonini beradi, yangiliklar, tadbirlar va aksiyalar bilan o‘rtoqlashadi. HubSpot ma’lumotlariga ko‘ra, ijtimoiy media shaharning barcha raqamli marketing harakatlarining 35 % dan ortig‘ini tashkil qiladi, bunda Instagram sayyohlik manzillarini targ‘ib qilishda eng ta’sirli platforma hisoblanadi. Ijtimoiy media ta’sir ko‘rsatuvchilari va foydalanuvchilar tomonidan

yaratilgan kontentdan foydalanib, shaharlar o‘z brend imijini mustahkamlovchi virusli kampaniyalarni yaratishi mumkin[1].

Yirik shaharlarga o‘z brendini yaratish jarayoni nafaqat turizmni jalb qilishda, balki investitsiyalar, biznes va iqtidorlarni o‘ziga tortishda ham muhim omilga aylandi. Nyu-York, Dubay va Singapur kabi shaharlarda brending endi yuzaki marketing harakati emas, balki madaniyat, infratuzilma, raqamli innovatsiyalar va barqarorlikni o‘z ichiga olgan chuqur integratsiyalashgan strategiyaga aylangan. Nyu-Yorkning “uyg‘onmaydigan shahar” degan imiji, uning madaniy va moliyaviy markaz sifatidagi maqomi hamda inklyuzivlik va xilma-xillikka sodiqligi uni dunyoning eng mashhur shaharlardan biriga aylantirdi. Dubayning cho‘l qishlog‘idan global turizm, moliya va innovatsiyalar markaziga tezkor aylanishi, agressiv marketing va brending kampaniyalari bilan birga, uni hashamatli turizm hamda savdo yetakchisiga aylantirdi.

Singapurning global raqamli shahar sifatida rivojlanishi raqamli texnologiyalar va "Aqlli millat" konsepsiyasi asosida amalga oshirilib, kundalik hayotda raqamli yechimlarni qo‘llash orqali uni kelajakda tayyor brend sifatida ko‘rsatdi. Shahar brendining muvaffaqiyati uchun asosiy elementlardan biri marketing kommunikatsiyasining strategik qo‘llanishidadir. Bu jarayonda ijtimoiy media, ommaviy axborot vositalari va tadbirlarni brendlash muhim o‘rin tutdi. Ushbu shaharlarda raqamli vositalardan foydalanish orqali ularning o‘ziga xos xususiyatlari keng omma orasida targ‘ib qilindi. Nyu-York raqamli brendlash orqali san’at, media va biznesni birlashtirib, xalqaro sayyohlar va tadbirkorlarni o‘ziga jalb qildi. Dubay hashamatga asoslangan reklamalarga katta mablag‘ sarflab, yuqori daromadli kishilarni o‘ziga tortdi. Singapur esa aqlli va barqaror shahar sifatidagi obro‘siga tayanib, o‘zini shahar innovatsiyalari yetakchisi sifatida namoyon qilmoqda. Shu bilan birga, muvaffaqiyatli hudud brendi yaratish muammosiz jarayon emas.

Xulosa qilib aytganda, yirik shaharlarda brend yaratish bo‘yicha olingan tajriba shuni ko‘rsatadiki, shaharni brendlashda strategik marketing kommunikatsiyasining qo‘llanilishi, hudud o‘zining o‘ziga xos aktivlarini chuqur tushunishi bilan birga, kuchli va barqaror shahar brendini yaratishda asosiy ahamiyatga ega. Hududlar o‘zining tarixiy va madaniy merosini zamonaviy talablar bilan birlashtirib, barqarorlik va texnologik rivojlanishga javob berishi kerak. Hududni brendlashning kelajagi markazlarning doimiy innovatsiyalarni joriy qilishi, yangi texnologiyalarni qabul qilishi va kelajak avlodlar ehtiyoj va istaklarini oldindan ko‘ra olish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi. Natijada, aqlli, barqaror va moslashuvchan brend strategiyalariga sarmoya kiritadigan shaharlar global maydonda raqobatbardosh bo‘lishda davom etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Jokela, S. (2020), “Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: the case of ’brand new Helsinki’”, Urban Studies, Vol. 57 No. 10, pp. 2031-2046.
2. Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., et al. (2021), “From city promotion via city marketing to city branding: examining urban strategies in 23 Chinese cities”, Cities, Vol. 116, p. 103269.
3. Braun, E. (2012), “Putting city branding into practice”, Journal of Brand Management, Vol. 19 No. 4, pp. 257-267
4. Singapore Smart Nation. (2023). *Smart Nation Singapore: A Leading Global Smart City*. Retrieved from https://www.smartnation.gov.sg
5. Keller, D., Osman, Z., Stewart, J., et al. (2022), Open For Business City Ratings 2022

[1] HubSpot (2024). *Social Media Marketing in Cities*. Retrieved from https://www.hubspot.com/reports/social-media-marketing

6. Mokhtar, A. and Kasirye, F. (2023), "A gestalt and semiotic analysis of brand communication on disability inclusion: the case of Malaysia and the US", Intellectual Discourse, Vol. 31 No. 1, p. 1.
7. NYC & Company (2023). *Tourism Statistics for New York City*. Retrieved from https://www.nyctourism.com/
8. HubSpot (2024). *Social Media Marketing in Cities*. Retrieved from https://www.hubspot.com/reports/social-media-marketing