



Қодирова Шарифахон Асратуллоевна

*Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви
академияси*

“Бошқарув маҳорати” кафедраси катта ўқитувчиси

ХУДУДЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ГЕОБРЕНДИНГНИ ЎРНИ

Аннотация: Ушбу мақолада ҳудудларни ривожлантиришда геобрендингни шакллантириш ва бу орқали ҳудуд салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш масалаларни кўриб чиқамиз. Геобрендинг янги йўналиш бўлишига қарамай, у аниқ ва тез ўзининг натижалари туфайли қисқа вақтда машҳурликка эришди ва шунинг учун бугунги кунда геобрендинг ҳудудларда инвестицион, туристик, иқтисодий ва ижтимоий муҳитни ривожлантиришда муҳим компоненти ҳисобланади. Геобрендингни чуқурроқ ўрганишимиз учун, унинг таърифларини, бренд стратегиясини иш+ялаб чиқиш босқичларини батафсил ўрганишимиз лозим. Шу билан биргаликда, Япониянинг Ёичи шаҳрининг (Ҳоккайдо префектураси) геобрендинг бўйича муваффақиятли тажрибаси кўриб чиқилади.

Калит сўзлар: геобрендинг, геобренд, геобрендинг стратегияси, бренд идентификацияси, маркетинг, бренд қиймати.

Kodirova Sharifakhon Asratulloevna

*Academy of Public Administration under the President of the Republic of
Uzbekistan*

Senior lecturer of the department "Management skills"

THE ROLE OF GEOBRANDING IN REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract. In this article, we consider the issues of forming geobranding in the development of regions and using the full potential of the region through it. Despite the fact that geobranding is a new direction, it gained popularity in a short time due to its clear and quick results, and therefore today geobranding is an important component in the development of investment, touristic, economic and social environment in regions. In order to study geobranding more deeply, we need to study its definitions, stages of brand strategy



work+development in detail. Along with this, the successful geobranding experience of Yoichi (Hokkaido Prefecture) in Japan is considered.

Keywords: geobranding, geobrand, geobranding strategy, brand identity, marketing, brand value.

РОЛЬ ГЕОБРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

Кодирова Шарифахон Асратуллоевна

Академия государственного управления при Президенте Республики

Узбекистан

Старший преподаватель кафедры “Искусство управления”

Аннотация. В данной статье мы рассматриваем вопросы формирования геобрендинга в развитии регионов и использования посредством него всего потенциала региона. Несмотря на то, что геобрендинг – новое направление, оно за короткое время завоевало популярность благодаря наглядным и быстрым результатам, поэтому сегодня геобрендинг является важной составляющей развития инвестиционной, туристической, экономической и социальной среды в регионах. Для более глубокого изучения геобрендинга необходимо детально изучить его определения, этапы работы разработки стратегии бренда. Наряду с этим, в статье рассмотрен успешный опыт геобрендинга города Ёичи (префектура Хоккайдо) в Японии.

Ключевые слова: геобрендинг, геобренд, стратегия геобрендинга, идентичность бренда, маркетинг, ценность бренда.

Бугунга кунда худудлар, шаҳарлар ва ҳатто давлатлар глобаллашган дунёда ўзларини фарқлашга интилаётганлиги сабабли геобрендинг тобора муҳим аҳамият касб этмоқда. Ва замонавий Ўзбекистон худудларини ривожлантиришда ҳар бир худудни танитиш, уни брендини шакллантириш зарур ҳисобланади. Кенг маънода геобрендингни муайян худуднинг (шаҳар, вилоят, штат ва бошқалар) жозибадор ўзига хос қиёфасини яратиш ва тарғиб қилиш орқали унинг рақобатбардошлигини ошириш стратегияси сифатида таърифлаш мумкин [1]. Худудларни ривожлантиришда геобрендингнинг роли жуда катта аҳимиятга эга. Биринчи



навбатда, геобрендинг ҳудуднинг иқтисодий ривожланишига таъсир қилади, унинг туристлар, инвесторлар, истеъдодлар ва ўзаро боғлиқ бўлган резидентларнинг ўзлари учун жозибadorлигини шакллантиради. Бу, ўз навбатида, ҳудуд маҳсулот ва хизматларининг глобал миқёсда танилишини оширади, маҳаллий саноат ва экспорт фаоллигини рағбатлантириш имконини беради. Иккинчидан, геобрендинг ҳудуд маданиятини сақлашга ижобий таъсир кўрсатади, аниқроғи, маданий ўзига хосликка эътибор қаратиш орқали геобрендинг маҳаллий анъаналар ва маданий меросни тиклаш, ривожлантириш ва тарғиб қилишга ёрдам беради [2]. Бу имкониятлар геобрендингнинг учинчи ролини – резидентлар ўртасида бирдамлик ва ўзига хослик туйғусининг пайдо бўлиши ҳисобига, ҳамжамият бирлашишига олиб келади. Бу жараён аҳолини ўз ҳудудини ривожлантириш ва тарғиб қилишда иштирок этишга ундайди ҳамда ғурур туйғусини яратади. Тўртинчидан, экологик барқарорлик – геобрендинг кўпинча табиий ландшафтлар ва биологик хилма-хилликни тарғиб қилишни ўз ичига олади, бу эса атроф-муҳит ҳақида хабардорликни оширишга ва барқарор экологик амалиётга олиб келади [3].

Геобрендингни ўрганишдан олдин, аввало, брендинг нима эканлигини кўриб чиқиш зарур. Брендлаш - бу маҳсулот, жамоа, ҳудуд ёки мамлакатнинг одамлар онгида жозибали қиёфасини яратишга қаратилган жараён. Ўз навбатида, геобрендинг ҳудуднинг тан олинishi ва жозибadorлигини ошириш, унинг имиджини, шунингдек, ушбу жой маҳсулотларини тарғиб қилишга қаратилган [4]. У маълум бир ҳудуднинг ўзига хос тарихи, маданияти, одамларнинг хулқ-атвори, географик шароити ва бошқалар билан чамбарчас боғлиқ. Географик брендинг – маркетинг ва брендингга стратегик ёндашув бўлиб, у ҳудудни тарғиб қилиш ва ривожлантириш учун географик жойлашувнинг ўзига хос хусусиятлари ва ўзлигидан фойдаланади [5].

Геобрендинг маълум бир географик ҳудуд атрофида унинг ноёб атрибутлари, маданияти, тарихи, табиий хусусиятларига эътибор қаратган ҳолда бренд яратишни ўз ичига олади [5]. Геобрендинг ҳудудни бошқариш воситаларидан бири бўлиб, турли тармоқлар: иқтисод, география, социология, маданиятшунослик ва



бошқаларни бирлаштиради. Самарали геобрендинг натижалари ички ва ташқи бозорларни забт этиш, инвесторлар, сайёҳлар, салоҳиятли кадрларни, янги резидентларни жалб қилишдан иборат. Чет элдаги муваффақиятли геобрендлар қаторига Нью-Йорк, Париж, Амстердам, Барселона, Сеул, Ёичи-таун, Сочи, Қозон, Мишкин каби шаҳарлар киради [1].

Геобрендингнинг асосий элементлари куйидагилардир:

- Маданий ўзига хослик: маҳаллий анъаналар, халқ амалий санъати, тасвирий санъат ва маданий меросдан фойдаланиш;
- Табиий географик хусусиятлар: ландшафтлар, иқлим ва биохилма-хилликни қамраб олиш;
- Иқтисодий афзалликлар: саноат хусусиятларидан фойдаланиш, тижорат имкониятлари, инвестиция муҳити, ишчи кучи мавжудлиги;
- Жамият иштироки: маҳаллий ҳамжамиятларнинг брендни ривожлантириш ва тарғиб қилишда иштирок этиши [6].

Таъкидлаш жоизки, геобрендинг ўз стратегиясида жамият ўзига хослигини шакллантириш, маданиятни тиклаш ва тарғиб қилиш, ҳудуд тарихи ва иқтисодий ривожланиш каби кенг қўламли вазифаларни қамраб олади. Ўз навбатида, стратегик брендни бошқариш жараёни тўрт босқичдан иборат: биринчидан, ҳудуд брендинг идентификацияси (ўзига хослиги)ни яратиш; иккинчидан, маркетинг режа ишлаб чиқиш ва брендни илгари суриш дастурини амалга ошириш; учинчидан, брендинг самарадорлигини баҳолаш ва таъсирини ошириш, тўртинчидан, бренд қийматини сақлаб қолиш ва уни ошириш [4]. Ўз навбатида, брендни яратиш босқичларини батафсил таҳлил қилиш лозим.

1. Ҳудуд брендинг ўзига хослиги (идентификацияси)ни яратиш

Бренд яратиш мураккаб ва кўп компонентли жараёндир. Георенд ўзига хос, такрорланмас хусусиятларга асосланади. Геобренд ўзига хослиги - бу брендинг “шахсиятини” (асосий моҳияти) акс эттирувчи, потенциал манфаатдор томонлар онгида тўғри ассоциацияларни шакллантирадиган ва хабардорликни оширишга таъсир қилувчи хусусиятлар тўплами [7]. Идентификация - бу мақсадли аудитория



бренд ва унинг маҳсулотларини қандай қабул қилишига бевосита таъсир қилувчи ички (бренд вазифалари, масъулияти, қадриятлар), ташқи (визуал, логотип, шейёр) элементлар тўплами. Геобренд идентификациясини яратиш турли ҳудудлар орасидан одамлар ўзларининг севимли брендини таниб олишлари мумкин бўлган муайян характерли хусусиятларни намоёиш этади.

Бренд идентификацияси тизимининг энг машҳур тавсифи брендинг ва маркетинг соҳасидаги мутахассис Д. Аакер томонидан таклиф қилинган. Унинг моделига кўра, брендни тўртта кўринишда кўриш мумкин: маҳсулот сифатида; ташкилот сифатида; шахс сифатида; белги сифатида. Д. Аакер томонидан тақдим этилган тўртта йўналишнинг ҳар бирида брендинг тавсифига ўтамиз [7].

Бренд маҳсулот сифатида. Ушбу йўналишдаги компанияни тавсифлаш учун сиз маҳсулот қандай хусусиятларга, сифатларга ва қадриятларга эга бўлиши кераклиги ва қайси соҳаларда ишлатилиши мумкинлиги ҳақида маалумотлар. Бозорни ва мавжуд мижозларни синчковлик билан таҳлил қилиш ва потенциал мижознинг портретини яратиш керак ва шу асосида бренд стратегиясини ишлаб чиқиш.

Бренд ташкилот сифатида. Бу йўналишда ҳудуд қайси бозорларда ўз фаолиятини ривожлантириши ҳақида ўйлаш керак. Маҳаллий ёки глобал миқёсда ишлаш режалаштирилганлигини аниқлаш лозим. Бренднинг мақсадлари ва асосий қадриятларини тавсифлаш керак. Бу атроф-муҳитга ғамхўрлик қилиш, инновациялар, мижозларга урғу бериш (бренд маҳсулот мижозларнинг хоҳишларига мос келишини таъминлаш учун ҳамма нарсани қилиш) ва бошқалар бўлиши мумкин.

Бренд шахс сифатида. Брендни шахс сифатида тасаввур қилиб, у қандай бўлишини ўйлаб кўриш керак, ва шуни асосида унинг шахсиятини тасвирлаб бериш лозим. Бренд шахсий сифатларни қамраши, шу жумладан, жиддий, болаларча қувноқ, бақувват, оптимистик, самимий, ғамхўр бўлиши мумкин. Шахсий хусусиятга асосланиб, бренд мақсадли аудитория билан қандай муносабатда бўлиши, улар учун қандай ролни (дўст, маслаҳатчи) бажаришини ишлаб чиқиб стратегияни шу асосида амалга ошириш лозим.



Бренд белги сифатида. Ушбу йўналишдаги брендни тавсифлаш учун унинг анъаналари ҳақида, бренд билан боғлиқ визуал элементларни, метафораларни ва корпоратив белгиларга урғу бериш лозим. Бу тўғри ассоциатив серияни яратишга ва мақсадли аудитория онгида яхлит тасвирни яратишга ёрдам беради ва шу асосида брендни ривожлантириш стратегиясини амалга оширишга қаратилади.

Геобренд идентификацияси тузилиши кадриятларга асосланган, ўзига хослиги - бренднинг моҳияти ва позицияси, ваъда (ёки таклиф), бренднинг ташқи атрибутлари - логотип, асосий ранглар, шиор ва бренд имиджи. Бренд идентификациясининг таркибий қисмларининг тавсифига ўтамиз [5].

Геобренд кадриятлари. Бу номоддий компонент, брендингнинг ўзаги бўлиб, бунинг натижасида ҳудуд рақобатчилардан ажралиб туради. Кадриятлар жойлашишни аниқлаш ва ижобий тасвирни шакллантиришга ёрдам беради. Уларга таяниб, бренднинг визуал компонентлари: ранглар, шрифтларни танланади ва логотип яратадилади.

Геобрендни имиджи. Бу рақобатбардошликни ошириш, ишончни қозониш ва узок муддатли муносабатларни ўрнатиш учун мақсадли аудитория онгида қурилган ҳудуд қиёфаси. Ҳудуд бренди имиджини шакллантириш потенциал манфаатдор шахсларни унинг маҳсулот ва хизматлари ҳақида ижобий таасурот беради ва уларни танлашга ундайди.

Геобренд ваъдаси - бу бренд ўз зиммасига олган ва унинг бажарилиши учун жавобгар бўлган истеъмолчилар олдидаги мажбуриятлар.

Геобренднинг ташқи атрибутлари. Ҳудуднинг ташқи таркибий қисмларини бирлаштиради. Булар истеъмолчилар онгида маълум бир тасвирни мустаҳкамлаш учун зарур бўлган логотип, шрифтлар, ранглар ва шакллар, шунингдек, бренд тили каби элементларни ўз ичига олади. Геобренд атрибутлари ҳудудни таниқли қилади, унинг позициясини акс эттиради ва унинг имиджини шакллантиришга ҳисса қўшади.

2. Бренд маркетинг дастурини режалаштириш ва амалга ошириш



Геобренднинг ташқи ва ички идентификацияси асосида брендни илгари суриш дастури ва уни амалга ошириш ишлаб чиқилади. Дастурни яратишда идентификация компонентларидан келиб чиқиб, мақсадли аудитория кимлигини аниқ тушуниш керак – яъни ушбу бренд кимлар учун қаратилган, қайси гуруҳдаги одамларга таъсир қилиш керак, унинг потенциал истеъмолчилари кимлар эканлигини аниқлаш лозим.

Бренд маркетингини режалаштириш ва амалга ошириш учун 1964 йилда Н. Борден томонидан киритилган "маркетинг аралашмаси" тушунчасига эътибор бериш керак. У ўнлаб элементлардан иборат маҳсулотни сотиш бўйича бизнес-режани яратиш концепциясини тасвирлаб берган ва уларни ҳисобга олиш жуда қийин эканлигини кўрсатган. Кейинги пайтда, маркетинг ўйналишида олим Ж. Маккарти ушбу шартларнинг барчасини тўрт қисмга тўплади ва уларга ҳозирги кунда машҳур маркетингнинг "4П" формуласи номини берди. Маркетингни режалаштиришнинг тўртта асосий "координатасига" ("4П") асосланган маркетинг таркиби [6]:

Маҳсулот (Product) — маҳсулот ёки хизмат сифати ва ассортименти, маҳсулот хусусиятлари ва дизайни чуқур ишлаб чиқиш ва потенциал харидорга уларни таклиф қилиш урғу беришдан иборат. "4П" маркетинг концепциясида маҳсулотга алоҳида эътибор берилади. Ҳар қандай маҳсулот, ҳам жисмоний буюм, ҳам хизмат истеъмолчи учун кадрли бўлиши ва юқори сифатли бўлиши керак. Қийматни аниқлаш учун аввало мақсадли аудитория унинг эҳтиёжларини аниқлаш мақсадида ўрганилади. Қимматли маҳсулот бўлиши керак бўлган сифатлар: оригинал дизайн - ташқи кўриниши, шакли, ранг бериш; бренд - номи, логотипи, оригинал услуби; турли тоифадаги истеъмолчилар талабларига жавоб берадиган ассортиментнинг хилма-хиллиги; юқори сифат ва функционаллик.

Нарх (Price) — маҳсулот, хизматлар нархи, чегирмалар, бонуслар. Маҳсулотнинг нархи бренднинг якуний фойдаси учун жавобгардир. У ишлаб чиқариш харажатлари ва кутилаётган фойдадан иборат. Нархга рақобатчиларнинг нарх-навоси, товарни истеъмолчилар томонидан идрок этиши, товарнинг бозордаги ўрни таъсир қилади. Нархни шакллантириш учун мижозлар сўрови муҳим аҳамиятга



эга. Сўров натижаларига кўра, харидорларнинг кўпчилиги маҳсулотни сотиб олишга тайёр бўлган ўртача нарх аниқланади.

Илгари сўриш (Promotion) — булар потенциал харидорнинг эътиборини тортадиган ҳаракатлар: реклама, сотишни рағбатлантиришга қаратилган тадбирлар. Рағбатлантириш техникаси истеъмолчини маҳсулот, унинг афзалликлари, хусусиятлари, билан таништиришга қаратилган. Бу маҳсулотнинг тўлиқ имиджини яратишга ёрдам беради ва инсоннинг уни сотиб олишга бўлган эҳтиёжини шакллантиради. Бозорда янги маҳсулотни илгари суриш бўйича тадбирлар мақсадли аудитория портретини чизиш билан бошланади. Потенциал харидорларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва ушбу маълумотларга асосланиб, маҳсулот учун реклама яратилади.

Бугунги кунда реклама интернет, ижтимоий тармоқлар, оммавий ахборот воситалари орқали бевосита савдо нуқталарида амалга оширилади. Реклама турлари - видео, аудио, варақалар, баннерлар, мақолалар. Худудларда тадбирлар ўтказиш ва худуд маҳсулотларини дегустацияси ва хизматлари бўйича мастерфклассларни ташкил қилиш мазкур худуд бренди ҳақида маълумотларни тарқалишига олиб келади.

Жой (Place) — потенциал харидор дарҳол маҳсулотни кўриши ва қизиқишини уйғотиши қаратилган савдо нуқталари, яъни потенциал харидор ва бренд “учрашига” қаратилган маҳсул жойлар. Брендга мос келадиган савдо учун жойларни танлаш, уларни дизайнини ишлаб чиқиш ва ушбу жойларда қандай қилиб потенциал харидор билан коммуникация қилиниши ишлаб чиқилади.

3. Бренднинг самарадорлигини баҳолаш ва таъсирини ошириш

Бренд аудити - бу бренднинг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилиш ва баҳолаш жараёни. Аудитнинг мақсади бренднинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш, унинг бозордаги ўрнини аниқлаш, бренд билан боғлиқ маркетинг стратегиялари ва коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолашдан иборат [8].

Бренд аудити бозор ва рақобатчиларни ўрганиш, бренднинг истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларини таҳлил қилиш, бренднинг визуал ва вербал имиджи,



компаниянинг ҳикояси ва бренд қадриятларини баҳолашни ўз ичига олади. Бренд аудити натижалари брендни ривожлантириш ва унинг бозордаги ўрнини яхшилашга қаратилган стратегиясини ишлаб чиқишга хизмат қилади.

Бренд аудити ўз брендини яхшилаш ва рақобатбардошлигини оширишга интилаётган ҳар қандай бренд учун муҳим қадамдир ва мазкур жараён қўйидаги босқичлардан иборат [8].

1. Бренд аудитини ўтказишнинг биринчи босқичи мавжуд вазиятни таҳлил қилишдир. Бунга бренднинг тарихи, мақсадлари, миссияси ва қадриятлари ҳақида маълумотларни кўриб чиқиш киради. Шунингдек, жорий бренд стратегиясини ва унинг самардорлигини баҳолаш лозим. Мазкур ҳаракатлар бренднинг ички компонентларининг самардорлик даражасини ва қайси жиҳатларини ўзгартириш кераклигини аниқлашга ёрдам беради.

2. Иккинчи босқичда, рақобатчиларни таҳлил қилишдир. Мазкур босқич рақобатчиларнинг брендинги, маҳсулотлари, нархлари ва маркетинг стратегияларини ўрганишни ўз ичига олади. Ушбу босқич орқали рақобатчилар қандай афзалликларга эга эканлигини ва ўз брендингни рақобатбардошлигини ошириш нуқтаи назардан қандай ҳаракатларни амалга ошириш кераклигини аниқлашга ёрдам беради.

3. Учинчи босқичда, бренднинг мақсадли аудиториясини ўрганиш ва уларни эҳтиёжларини қайти аниқлаш, бренд ҳақида қайтма алоқа олиш ва ушбу маълумот янада самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.

4. Туртинчи босқичда, бренднинг реклама каналларини ва онлайн мавжудлигини таҳлил қилиш керак. Бунга веб-сайт, ижтимоий медиа ва бошқа онлайн каналларни ўрганиш киради ва натижада брендни тарғиб қилиш учун қайси каналлар энг самарали эканлигини ва онлайн мавжудлигинингизни яхшилаш учун қандай ўзгаришлар қилиш кераклигини аниқлашга ёрдам беради.

Юқоридаги босқичлардан келиб чиққан ҳолда, хулосалар чиқариш ва брендингни яхшилаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ёки олдинги стратегия самарасиз бўлса, ребрендингга ўтиш кераклигини кўрсатади.



4. Бренд қийматини сақлаб қолиш ва уни ошириш

Бренд қиймати - бу брендинг учун мижознинг қабул қилган қиймати ва мижознинг бренд билан бўлган барча тажрибаларининг йиғиндисидир. Потенциал мижоз бренд ҳақида биринчи марта эшитган пайтдан бошлаб ҳозирги пайтгача олган таасуроти брендинг қийматини яратишга қаратилган. Бугунги бозорда бренд капитали ҳар қачонгидан ҳам муҳимроқ [9]. Мижозлар кўпроқ танлаб олишади ва улар ўзлари ишонадиган бренд учун юқори нархни тўлашга тайёр. Шунинг учун, бренд капиталини яратиш жуда муҳимдир.

Бренд капиталининг қиймати ва у маҳсулот ёки хизматга нарх белгилаш қобилиятини яхшилашга қандай ёрдам бериши мумкинлигини кўриб чиқишимиз зарур. Бу эрда эътиборга олиш керак бўлган бешта асосий нуқта [9]:

1. Бренд қиймати брендни рақобатчилардан фарқлашга ёрдам беради. Бугунги оломон бозорда рақобатчилардан ажралиб туриш муҳим. кучли бренд яратиш бунинг энг яхши усулларида биридир. Ноёб бренд идентификациясини яратиш орқали рақобатчилардан ажралиб туриш ва содиқ мижозлар базасини яратишга ёрдам бериш мумкин.

2. Бренд қиймати истеъмолчилар ишончини мустаҳкамлайди: харидорларлар ўзлари ишонадиган бренддан харид қилиш эҳтимоли кўпроқ. Ишончли ва изчил бренд яратиш орқали потенциал мижозлар билан ишончли муносабатларни шакллантириш мумкин.

3. Бренд қиймати мижозларнинг содиқлигини оширади: мижозлар ижобий тажрибага эга бўлган брендга содиқ қолиш эҳтимоли кўпроқ. Кучли бренд яратиш орқали брендга қайта мурожаат қилиш эҳтимоли юқори бўлган содиқ мижозлар базасини яратиш мумкин.

4. Бренд қиймати юқори нарх қўйишга йўл қўйади: мижозлар ўзлари ишонадиган бренд учун кўпроқ пул тўлашга тайёр. Кучли бренд яратиш орқали маҳсулот ёки хизматлар учун юқори нархни белгилаш мумкин.

5. Бренд қиймати мижозлар билан ҳиссий алоқа ўрнатади: Мижозлар билан ҳиссий алоқа ўрнатиш маҳсулот ёки хизматлар қийматини оширишнинг энг



самарали усулларида биридир. Мижозларнинг ҳис-туйғуларига таъсир қилиш орқали улар билан чуқурроқ ҳамжиҳатли бренд яратиш мумкин.

Япониянинг Хоккайдо префектураси Ёичи шаҳрининг геобрендинг бўйича муваффақиятли лойиҳаси тажрибасини таҳлили. Худудвий брендингни илгари суришнинг ривожланиши ва жараёнини яхшироқ тушуниш учун Япониянинг Ёичи шаҳрида ўтказилган тадқиқотимиз доирасида 14 респондент билан интервью ўтказилди, шу жумладан: маҳаллий аҳоли - 4 киши, тадбиркорлар - 4 киши, вилоятнинг мансабдор шахслари - 2 киши ва Хоккайдо университети профессорлари - 4 киши. Мазкур жараёндан егилган маълумотлар геобрендинг бўйича муваффақиятли лойиҳа тажрибасини таҳлил қилишга йўл берди.

Хоккайдо префектурасида жойлашган Ёичи шаҳри кичик ҳудуд бўлиб ўзининг ноёб географик ва маданий хусусиятларидан қандай қилиб ўзига хос ва жозибали бренд яратиши мумкинлигига ёрқин мисолдир. Мазкур шаҳар учун ишлаб чиқилган геобрендинг стратегияси нафақат шаҳар нуфузини оширди, балки унинг иқтисодий ва ижтимоий ривожланишига ҳам катта ҳисса қўшди.

Ёичи геобрендингнинг тамал тоши “япон вискисининг отаси” сифатида танилган Масатака Такецуру томонидан асос солинган Никка виски (Nikka whisky) заводидир. Ушбу спиртли ичимликлар заводи бой тарихга эга ва Шотландиядаги каби усуллар ёрдамида ишлаб чиқарилган анъанавий виски тайёрлаш усуллари билан машхур. "Виски туризми" бутун дунёдан виски севувчиларни ўзига жалб этувчи асосий сайёҳлик марказига айланди. Ташрифчиларни нафақат виски сифати, балки Такецуру тарихи ва алкоголь ичимликлар заводида қўлланиладиган анъанавий усуллар ҳам ўзига тортади.

Бундан ташқари, Ёичининг қирғоқ иқлими (ёзи салқин ва қиши юмшоқ) вискининг қариши учун идеал бўлиб, унга ўзига хос профилини беради. Ушбу ноёб географик хусусият Ёичи брендининг марказидир. Бундан ташқари, шаҳар манзарали гўзаллик билан ўралган, шу жумладан қирғоқ манзаралари ва тоғлар унинг сайёҳлик жозибасини оширади.



Вискидан ташқари, Ёичи ўзининг янги денгиз маҳсулотлари ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, айниқса, маҳаллий ошпазлик таомларида ишлатиладиган олма билан машҳур. Ёичи шаҳрининг маҳалалари, тадбирколари ҳам шаҳар брендини яратишда фаол иштирок этмоқда. Ресторанлардан тортиб совға дўконларигача бўлган маҳаллий бизнес кўпинча ўз маҳсулотларини виски мавзусига боғлайди.

Сухбатлар натижасида маълум бўлишича, Ёичи шаҳрининг брендинги уч йил давомида уни тан олиш ва хабардор қилиш шаклида сезиларли натижалар берган. Шу билан бирга, шаҳар ҳокимияти ушбу ҳудуд брендини ривожлантириш ва тарғиб қилиш учун йилига 350 минг долларга яқин маблағ ажратганлигини маълум қилишди. Натижада ҳар йили Ёичи шаҳрига 1 миллионга яқин туристлар ташриф буюради.

Ўзининг машҳурлиги ортиб бораётган Ёичи ўзининг экологик ва маданий яхлитлигини сақлаб қолиш учун туризмни барқарор бошқариш муаммосига дуч келмоқда. Виски шаҳар брендининг асосий элементи бўлса-да, маданий тадбирлар каби бошқа жиҳатларни ўз ичига олган ҳолда унинг жозибадорлигини диверсификация қилиш туристларни янада кенгроқ жалб қилиши мумкин.

Ривожланиш ва ўзликни йўқотмаслик учун мувозанатни сақлаш: Ҳудуднинг машҳур бўлиши сабабли тижоратлаштириш ва ҳақиқийликни йўқотиш хавфи мавжуд. Ўсиш ва жойнинг ҳақиқий моҳиятини сақлаб қолиш ўртасидаги мувозанатни сақлаш жуда муҳимдир. Геобрендининг афзалликлари жамиятнинг барча аъзоларига тўғри тақсимланишини таъминлаш муҳимдир. Бу маҳаллий аҳолининг кўчиши ёки маданий эрозияга олиб келмаслиги керак.

Юқоридагилардан хулоса қилишимиз мумкинки, геобрендинг узоқ муддатли истикболни пухта режалаштиришни, изчил ҳаракатларни, ўзгарувчан глобал тенденциялар ва маҳаллий динамикага мослашиш қобилиятини талаб қилади. Бу узоқ вақтдан бери эътибордан четда қолаётган ҳудудни ривожлантиришнинг кучли воситаси бўлса-да, бугунги кунда ушбу йўналишдаги муваффақиятли лойиҳалар тажрибасидан унинг ҳудуднинг иқтисодий ва ижтимоий кўрсаткичларига қанчалик



катта таъсир кўрсатаётганини кўришимиз мумкин. Бугунги кунда Ўзбекистон худудлари ўз геобрендини шакллантириш ва илгари суриш учун улкан салоҳиятга эга, лекин шу билан бирга, мазкур йўналишга кераклича эътибор қаратилмаётганлигини ҳис қилишимиз мумкин. Глобаллашув давом этар экан, географик худудларнинг ўзига хослиги ва муваффақиятини шакллантиришда геобрендининг роли янада ортади, бу эса геобрендинги замонавий минтақавий бошқарувнинг муҳим таркибий қисмига айлантиради.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Логунцова И.В., Зайцева А.С.. Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска Вестник МГУ. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2019. № 3
2. Ulrike Pröbstl-Haider. Strategies for tourism development in peripheral areas in the alpine area. Conference: SUSTAINABLE TOURISM 2010. Vol.: 139. DOI:10.2495/ST100011.
3. Irisi Kasapi, Ariana Cela. Destination Branding: A Review of the City Branding. Mediterranean Journal of Social Sciences 8 (4), 2017. DOI:10.1515/mjss-2017-0012.
4. Robert Govers, Frank Go. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave, 2009. DOI:10.1007/978-0-230-24559-4.
5. Bill Baker. Destination Branding for Small Cities. Second Edition Paperback, 2012.
6. Neil Ward, Philip Lowe. Rural and Regional Development: The Role of the Regional Development Agencies in England. Regional Studies Journal 37(2):201-214, 2003.
7. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core Архивная копия от 4 января 2012 на Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, — 2001.
8. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. — 2015. — 496 с. — ISBN 978-5-8459-2013-3.



9. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вып. 1. — С. 106. — ISSN 0022-2429. — doi:10.2307/1250877.

