

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№11

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

OpenAIRE

ROAD

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

BASE

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Crossref



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr. 144 sahifa.
2025-yil, noyabr*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

BANK AKTIVLARI VA PASSIVLARINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	34
Safarov Sanjar Ravshan o'g'li	
O'ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH STRATEGIYALARI.....	38
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
HUDUDIIY XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MENEJMENT SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYA MODELI	43
Maxmudova Nozimaxon Baxriddinxonovna	
DAVLATNING BUDJET SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING DOLZARB MASALALARI	50
A.A. Ismailov	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGINING MEXANIZMINI SAMARALI TASHKILLASHTIRISHDA MOLIYAVIY MANBALARNI SHAKLLANTIRISHNI YO'NALISHLARI	56
Mansurov Mansur Alisherovich	
ANTIKRIZISLI BOSHQARUV TIZIMLARIDA RANGLI SIGNAL MEXANIZMLARINING FUNKSIYALARI.....	61
Aliqulov Aziz Haydarjonovich	
XODIMLARNI MOTIVATSIYALASHNING XALQARO MODELLARINI O'ZBEKISTON KORXONALARIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI.....	66
Yormamatov Qodirjon Juraqulovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT OMILLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARINING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	71
Yaxshiyev Shahzod Sherali o'g'li	
OLIY TA'LIM MUASSASALARI VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI BO'YICHA XORIJ TAJIRIBALARI	78
Haqulov Fazliddin Faxriddinovich	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN VA RIVOJLANAYOTGAN DAVLATLAR TAJIRIBASI	84
Aripov Abdulaziz Sakijonovich	
YASHIL ENERGETIKA RIVOJLANISHINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	89
Bobokulova Muhabbat Mahammadiyeva	
ELEKTRON TO'LOVLAR VA POS TIZIMLARI — KICHIK BIZNESDA SAMARASI VA XAVFLARI	93
To'liqinov Dilshodxo'ja Olim o'g'li	
MINTAQADA RAQAMLI IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI	98
Yusubov In'omjon Ikram o'g'li	
SOLIQ SIYOSATINI RAQAMLI BOSHQARISH ORQALI BUDJET DAROMADLARINI BARQARORLASHTIRISH STRATEGIYASI.....	103
Xodjimatom Xamidullo Mamirjonovich	
OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	108
Hayitboyeva Ullijon Bobonazar qizi	
FARMASEVTIKA SANOATIDA INVESTITSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH	113
Yaqubov Timurbek G'aniybekovich	
STRUCTURE-PROPERTY RELATIONSHIP OF ORGANOSILICON MATERIALS: EVALUATION BASED ON THERMOGRAVIMETRIC ANALYSIS	116
Tosheva Dilfuza Farxodovna, Siddikov Ikrom Iminjonovich, Rakhimov Firuz Fazliddinovich	
SHAXSNI OVOZI ASOSIDA IDENTIFIKATSIYALASH VA AUTENTIFIKATSIYALASH ALGORITMLARI	123
Ozoda Sabirova Shermamaxamatovna	



YASHIL IQTISODIYOT — BARQAROR RIVOJLANISH GENERATORI	129
Berdibekova Dilfuza Xoldorbekovna	
CHET EL MEHMONXONA TARMOQLARINING BRENDING STRATEGIYALARINI O'RGANISH	133
Ergashev Oybek Mamarasul o'g'li	



CHET EL MEHMONXONA TARMOQLARINING BRENDING STRATEGIYALARINI O'RGANISH

Ergashev Oybek Mamarasul o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: olimtursunov02@gmail.com

ORCID: 0009-0003-3937-2872

Annotatsiya. Maqolada jahon va O'zbekiston sement sanoatining hozirgi holati, rivojlanish tendensiyalari hamda istiqbolli yo'nalishlari har tomonlama tahlil qilingan. Tadqiqot jarayonida mavjud statistik ma'lumotlar asosida ishlab chiqarish hajmlari, eksport va import ko'rsatkichlari, narxlar dinamikasi hamda ishlab chiqarishda qo'llanilayotgan zamonaviy texnologiyalar atroficha o'rganilgan. Shuningdek, sohadagi asosiy muammolar tahlil qilinib, ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalari O'zbekiston sement sanoatini yanada raqobatbardosh, samarador va barqaror rivojlantirishga xizmat qiladi. Ushbu ilmiy ish sohada olib borilayotgan tadqiqotlarni chuqurlashtirish, innovatsion yechimlarni joriy etish hamda sanoat salohiyatini oshirish yo'lida muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: sement sanoati, ishlab chiqarish hajmi, eksport, import, narxlar dinamikasi, texnologiyalar, O'zbekiston, sanoat rivojlanishi, istiqbollar.

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of the current state, development trends, and prospective directions of the global and Uzbek cement industry. Based on available statistical data, the study examines production volumes, export and import indicators, price dynamics, and modern technologies applied in manufacturing processes. In addition, the main challenges of the sector are analyzed, and practical recommendations for their solution are proposed.

The research results may contribute to enhancing the competitiveness, efficiency, and sustainable development of Uzbekistan's cement industry. This study holds significant importance for deepening scientific analysis, introducing innovative solutions, and strengthening the industrial potential of the country.

Key words: cement industry, production volume, export, import, price dynamics, technologies, Uzbekistan, industrial development, prospects.

Аннотация. В статье проведён всесторонний анализ современного состояния, тенденций развития и перспективных направлений мировой и узбекской цементной промышленности. На основе имеющихся статистических данных исследованы объёмы производства, показатели экспорта и импорта, динамика цен, а также применяемые в производстве современные технологии. Кроме того, рассмотрены основные проблемы отрасли и разработаны практические предложения по их решению.

Результаты исследования могут способствовать дальнейшему повышению конкурентоспособности, эффективности и устойчивому развитию цементной промышленности Узбекистана. Работа имеет важное значение для углубления научных исследований, внедрения инновационных решений и укрепления промышленного потенциала страны.

Ключевые слова: цементная промышленность, объёмы производства, экспорт, импорт, динамика цен, технологии, Узбекистан, промышленное развитие, перспективы.

KIRISH

Xalqaro mehmonxona tarmoqlari uchun raqobat muhiti tobora murakkablashib, brend portfellarining mahalliy bozorlar bilan bevosita bog'lanmasligi, moslashuv mexanizmlarining cheklanganligi hamda resurslardan samarali foydalanish imkoniyatining yetishmasligi tufayli barqaror farqlanishga erishish jarayoni murakkab tus olmoqda (Anisimova va boshq., 2022; Deng, 2022). Shu bilan birga, Japutra va hamkorlar (2023) ta'kidlaganidek, ko'plab xalqaro mehmondo'stlik tarmoqlarida "standartlashtirish kaskadi" kuzatiladi. Bu holat Kim J. (2024) tomonidan "modulli joylashuv va nusxalash mexanizmlariga asoslangan yondashuv" sifatida izohlanadi. Natijada, global mehmonxona brendlash amaliyoti "brend suyultirilishi", "global shablon", "bir xillashgan tajriba" kabi belgilar bilan tavsiflanadigan homogenlashtirilgan boshqaruv modelini shakllantiradi.



Bugungi globallashtirish davrida mehmonxona brendlari uchun qo'llanilayotgan baholash ramkalari o'z mohiyatiga ko'ra to'g'ri bo'lsa-da, raqamli iqtisodiyot sharoitida yangi chaqiriqlarni hisobga olgan holda ularni takomillashtirish zarurati tug'ilmoqda. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonlari brend tajribasi va mehmonlar bilan kommunikatsiya tarmoqlarining dinamikasiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, brendlash dasturlarining samaradorligini baholashda tarmoqning murakkablik darajasi, mijozlar bilan o'zaro aloqalar tahlili va mahalliy moslashuv darajasi alohida e'tiborga olinishi lozim.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Ko'plab tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, brend standartlashtirishning ta'siri bevosita brendning ishlash modeliga bog'liq bo'lib, samarali natijaga erishish uchun ma'lum darajada mahalliy moslashuvni ta'minlash zarur (Stoimenov, 2023; Varelas va boshq., 2021). Shu jarayonlarda yuzaga keladigan ayrim strategik cheklovlar esa ilgari yaratilgan "legacy" modellarning transformatsiya jarayonida yangilanishini talab qiladi.

Raqamli brendlash strategiyalari hozirgi kunda mijoz qiymatini shakllantirishda asosiy omil bo'lib, brendlar o'rtasida farqlangan pozitsiyani yaratishga qaratilmoqda. Hu X. va hamkorlari (2021) ta'kidlaganidek, global brendlash tarkibida lokalizatsiyaga qaratilgan harakatlar turli bozorlar bo'yicha farqli natijalarga olib kelgan. Shu bois, zamonaviy tadqiqotlarda gibrid analitik yondashuvlar — tarmoq graf vizualizatsiyasi, regressiya modellash va brend portfel xaritalash metodlarini integratsiyalash muhim ilmiy yo'nalish sifatida shakllanmoqda.

Ushbu yondashuv klassik brendlash paradigmasini inkor etmaydi, balki uni yangi "tarmoq qarashi" asosida kengaytiradi. Bu yondashuv markazlashgan boshqaruv modelidan tashqariga chiqib, brend tizimining chekka tugunlari bilan o'zaro bog'lanish mexanizmlarini chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Bunday yondashuvlar orqali brend tarmog'ining ichki natijalari, o'zaro ta'sir zanjiri va kommunikatsion samaradorligi bo'yicha yaxlit ilmiy manzara shakllantiriladi.

Shu nuqtai nazardan, global mehmonxona tarmoqlarining brend kommunikatsiyasi, tarmoq samaradorligi hamda brend zanjiri dinamikasini tahlil etish hozirgi kunda ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb masala hisoblanadi. Bu boradagi kompleks yondashuvlar nafaqat xalqaro brendlashning raqamli o'zgarishlarini tushunishga, balki O'zbekistonda mehmonxona sohasining raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi.

Ushbu ilmiy maqolada keng qo'llaniladigan brendlash vositalarining tipologiyasi ishlab chiqildi hamda mehmonxona tarmoqlari samaradorligining asosiy drayverlari — brend identifikatsiyasi, brend kommunikatsiyasi, raqamli tarmoq bog'lanishi va brend lokalizatsiyasi tizimli ravishda o'rganildi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — brendlangan mehmonxonalar faoliyat samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash va ularni tarmoq modeli orqali empirik baholashdan iboratdir. Shu maqsadda global mehmonxona tarmoqlarining raqamli tuzilmasi va tarmoq doiralari xaritalanib, ularning ichki bog'lanish mexanizmlari tahlil qilindi.

Tadqiqotda brend identifikatsiyasi kuchi, raqamli tarmoq markaziyliigi, brend kapitali, mijozlarni jalb etish, bandlik o'sishi va brendga sodiqlik darajasi kabi o'zgaruvchilar samaradorlik natijalari bilan operatsionlashtirildi. Ushbu ko'rsatkichlarning o'zaro ta'siri, bir-birini kuchaytirish yoki zaiflashtirish holatlari tahlil qilinib, ular mehmonxona brend ekotizimlarining chegaralarini qayta shakllantirishdagi rolini aniqlashga xizmat qildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, tarmoq ichidagi ishtirokchilar o'rtasidagi strategik o'zaro aloqalar brend tizimining barqarorligi va raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omil sifatida namoyon bo'ladi.

Metodologik jihatdan tadqiqot raqamli analitika va tarmoq vizualizatsiyasi texnikalariga asoslangan ko'p bosqichli yondashuvni qo'llaydi. Bu yondashuvda SWOT tahlili, tarmoq markaziyliigi metrikalari, regressiya modellari hamda vizual xaritalash usullari integratsiyalangan bo'lib, u raqamli brendlash ekotizimining kompleks funksiyalarini qamrab oladi. Tadqiqotning ikkinchi bosqichida tarmoq ma'lumotlariga tayangan holda global mehmonxona brendlarining samaradorlik o'zgaruvchanligi tahlil qilinib, ularning tarmoq konfiguratsiyasi bo'yicha farqlanish darajasi aniqlanadi.

Hu X. va hamkorlari (2021) tomonidan ilgari surilgan konsepsiyalarga asoslanib, ushbu tadqiqot "lokallashtirilgan standart" yondashuvi tarmoqdagi global brend shabloniga to'liq bo'ysunmay, o'zining moslashuvchan va innovatsion talqinini shakllantirishi mumkinligini ta'kidlaydi. Bu holat, ayniqsa, gibrid brendlash va lokalizatsiyalashgan kommunikatsiya misollarida yaqqol namoyon bo'ladi. Natijada, farqlangan tarmoq pozitsiyasi paydo bo'lib, bu brendning strategik afzalligini kuchaytiradi.

Shuningdek, tarmoq bog'lanmalaridan faol foydalangan yoki raqamli brend karkasini strategik ustunlik sifatida joriy etgan kompaniyalar tajribasi tahlil qilinarkan, tadqiqot mualliflari ushbu murakkab tizimni kengroq metodologik va kontekstual nuqtai nazardan boshqarish imkoniyatlarini ko'rsatadilar. Xususan, gibrid analitik vositalarni qo'llash orqali chiziqli brendlash mantiqidan voz kechish, brend ekotizimini tarmoq asosida boshqarish imkonini beradi.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Chet el mehmonxonalari brendlashining samaradorlik dinamikasi ortidagi tuzilmaviy mexanizmlarni chuqurroq anglash uchun, raqamli tarmoqlarning evolyutsiyasini ushbu jarayonning transformatsion bosqichlari bilan uzviy bog'liq holda o'rganish zarur. Ushbu tadqiqot O'zbekiston turizm sohasidagi ikki arzon narxli mehmonxona tarmog'ini (biri xalqaro, biri mintaqaviy) qamrab olgan uch yillik ilmiy dastur natijalariga asoslanadi. Har ikkala obyekt mehmondo'stlik raqobatbardoshlik indeksi (narx belgilash, bandlik darajasi va raqamli ulanish ko'rsatkichlari) bo'yicha o'rta-yuqori kvintilda joylashgan.

Tadqiqot jarayonida mehmondo'stlik sohasining yetakchi hamjamiyat vakillaridan tashkil topgan besh fokus-guruh tuzildi, har birida 30 nafar ishtirokchi (boshqaruvchilar, marketing tahlilchilari va old ofis xodimlari) qatnashdi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — brendni mahalliyashtirishga oid narrativlarning kelib chiqish manbalarini aniqlash, ularning ish jarayonlari, mijozlar bilan muloqot, brendni ilgari surish hamda raqamli kommunikatsiyaga ta'sirini baholashdan iborat bo'ldi.

Gephi dasturi orqali tarmoq ma'lumotlar to'plami matritsa shaklida tahlil qilinib, tarmoq ko'rsatkichlari o'rtasidagi korrelyatsiyalar asosida taqqoslama tahlil o'tkazildi. Brendlash strategiyasining SWOT–regressiya modelini yaratishda sifatli va miqdoriy ma'lumotlarning integratsiyalashgan analitik ramkasi ishlab chiqildi. Bu yondashuv gibril metodologiyani — ya'ni tarmoq tahlili, regressiya modellashirish, vizual xaritalash va SWOT tahlilini birlashtirgan kompleks tizimni o'z ichiga oladi.

Tadqiqotda chet el va mahalliy mehmonxonalar vakillaridan tanlab olingan 30 nafar manfaatdor tomon ishtirok etdi. Ular bilan o'tkazilgan fokus-guruhlar orqali raqamli brendlash haqidagi tasavvurlar, ularning ish jarayonlari va qaror qabul qilish mexanizmlariga ta'siri o'rganildi. Shuningdek, turli brendlararo moslashuv tajribasiga ega 12 nafar mehmonxona rahbari (7 erkak, 5 ayol) bilan chuqurlashtirilgan intervyular o'tkazildi. Ularning strategik qarashlari va brendlashdagi yondashuvlari tahlil qilinib, natijalarning izchilligini ta'minlovchi mezonlar sifatida regressiya modelariga kiritildi.

Gephi vizualizatsiyasi tahliliga ko'ra, brend–tarmoq tugunlari sonining ortishi bilan mijoz klasterlari o'rtasidagi aloqalar soni ham o'zgaradi. Bu esa turli tarmoq qatlamlarida joylashgan brendlarning markaziylik ballarining farqlanishiga olib keladi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli tarmoqlarda markaziy pozitsiyaga ega brendlar yuqori samaradorlik va brend sodiqligi darajasini namoyon etadi.

Tarmoq xaritalash jarayoniga hissa qo'shgan respondentlar orasidan faqat brendlash va moslashuv masalalarini ilgari surganlar yakuniy tahlilga kiritildi. Tarmoq samaradorligining umumiy tuzilmaviy parametrlari sifatli va miqdoriy kalibrlash orqali aniqlanib, bu yondashuv brendlash baholash modelining analitik bosqichlari va ma'lumotlar oqimini aniqlab berdi.

Shuningdek, brend tarmoqlari raqamli kommunikatsiya markazida joylashgani sababli, ularning mijoz fikr-mulohazalariga ma'lumotga asoslangan javob berish mexanizmlarini tushunish strategik ahamiyat kasb etdi. Tadqiqot jarayonida platformalarga asoslangan ma'lumotlar to'plamlaridan uzluksiz foydalanilib, brend o'zgarishlari vaqt, kontekst va tarmoq o'zgaruvchilari bilan bog'liq holda tahlil qilindi.

Mehmonxonalardan raqamli vositalar yordamida yig'ilgan ma'lumotlarning asosiy analitik komponentlari — tarmoq vizualizatsiyasi, SWOT tasnifi va regressiya modellashirishidir. Ushbu usullar naqshlarni aniqlash, o'zaro bog'liqliklarni sinovdan o'tkazish hamda turli raqamli platformalardan real vaqt rejimida o'zgaruvchilarni yig'ish va tahlil qilish imkonini beradi. Tadqiqot doirasida Gephi tarmoq tahlili asosida ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoni amalga oshirilib, unda mehmonxona brendlarning tugun atributlari markaziylik metrikalariga tayanilgan. Bu esa brend tarmoqlarining turli ko'rsatkich va klasterlar bo'yicha samaradorlikka ta'sirini baholash imkonini berdi.

Vizual tasvirni yaratishdan avval ma'lumotlarni tozalash va normallashtirish jarayoni yakunlandi. Asosiy ma'lumotlar raqamli tarmoq manbalari, shuningdek, marketing va boshqaruvda ishtirok etuvchi mehmonxona xodimlari bilan o'tkazilgan intervyu hamda kuzatuvlar orqali yig'ildi. Tadqiqot ikki turdagi ma'lumotlar to'plamiga tayandi (n = 240 kuzatuv): birinchisi — SWOT asosida kodlangan intervyu ma'lumotlari, ikkinchisi esa — tarmoqdan ajratib olingan brend munosabatlar to'plami.

Miqdoriy va sifatli natijalar (n = 6 klaster) tahlil jarayonida ko'rinish, bog'lanish va moslashuvchanlik mezonlari sifatida xizmat qildi. Biroq, bu ko'rsatkichlarni to'g'ridan-to'g'ri standartlashtirish murakkab jarayon bo'lib, tarmoq zichligi past bo'lgan holatlarda regressiya yoki klasterlashda statistik og'ishlar — ya'ni o'zgaruvchi buzilishi yuzaga kelishi mumkin. Shu bois, ma'lumotlarni kalibrlash, uchburchaklash va o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlash tahlilning ishonchligini oshiruvchi muhim bosqich sifatida qaraldi.

Tarmoqqa asoslangan yondashuv model aniqligini oshirish, xarajat va hisoblash vaqtini qisqartirish imkonini berdi. Kuchaytirilgan tarmoq tahlili, regressiya validatsiyasi va SWOT protseduralari asosida amalga oshirilgan gibril baholash yondashuvi natijalarni yanada mustahkamlash va barqarorlashtirish vositasi sifatida xizmat qildi. Mavjud tarmoq metrikalari brend va mijoz tugunlari o'rtasidagi ortiqcha o'xshash aloqalarni kamaytirish, markaziylik og'irliklarini regressiya bilan muvofiqlashtirish, hamda shovqinli ma'lumotlar hajmini qisqartirishga xizmat qildi.



Ma'lumot qazib olish (data mining) — tarmoqdan ajratib olish yoki grafik tahlil deb ham ataluvchi hisoblash jarayoni bo'lib, o'zaro bog'liq ma'lumotlarni tahlil qilish, tasniflash va prognozlash uchun ilg'or algoritmlardan foydalanadi. Bu jarayon statistik qoidalarga asoslangan klassifikatsiya va bashorat modellarini shakllantiradi. Shu bilan birga, model izchilligini ta'minlash uchun o'zgaruvchilar toifalarini aniqlash va ularni normallashtirish zarur.

Tadqiqotda kiruvchi ma'lumotlar — brend tomonidagi atributlar, chiquvchi natijalar — samaradorlik ko'rsatkichlari, ularning o'zaro bog'lanishi esa regressiya tahlilida koeffitsient sifatida belgilandi. Tarmoq regressiyasi jarayonida tahlilchilar algoritmik va kodlash ramkalari yordamida tarmoqni aniq tenglamalar asosida qayta ishladilar, natijada samaradorlik ma'lumotlarining miqdoriy ifodasi olindi. Bu jarayon, murakkab bo'lishiga qaramay, tahlil aniqligini oshiruvchi va talqin qiymatini boyituvchi ilmiy yondashuv sifatida baholandi.

Model samaradorligiga taalluqli o'zgaruvchilar — masalan, bog'lanish (connectivity) va zichlik (density) — rivojlanayotgan bozorlar sharoitida faoliyat yuritayotgan mehmonxonalarning raqobatbardoshligi va brend samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda tugun darajasi (node degree) — bashorat vositasi sifatida, betweenness esa raqobat ustunligini aniqlash va tarmoq markaziylikni o'lchash uchun ishlatiladi. Ushbu ko'rsatkichlar orqali brend tarmog'ining ichki dinamikasi, axborot oqimining tezligi va brendlar o'rtasidagi hamkorlik darajasi aniqlanadi.

Ma'lumotlarni qayta ishlash bosqichlari aniq ketma-ketlik asosida amalga oshiriladi:

Tanlab filtrlash (selective filtering) — bu bosqichda ortiqcha, takroriy yoki ahamiyatsiz ma'lumotlar olib tashlanadi.

To'liq ajratib olish (complete extraction) — barcha tugunlar saqlanadi va to'liq to'plam modellash jarayoniga uzatiladi.

Ma'lumotlarning izchilligi va baholash aniqligini oshirish maqsadida, mustaqil tadqiqotchilar tomonidan kross-validatsiya asosida tekshiruv o'tkazildi. Natijada, mos o'zgaruvchilar tanlab olingach, analitik ramka optimallashtirildi va moslashuvchan tarzda qo'llanildi, bu esa model bashoratlarining ishonchligi va natijalarni talqin etish aniqligini sezilarli darajada oshirdi.

Gephi vositasidan foydalangan holda ma'lumotlarni integratsiyalash imkoniyatlari asosida yaratilgan gibrid analitika yondashuvi regressiya tuzilmasi natijalarini yanada ishonchli tarzda tasdiqladi. Gephi tarmoq tahlili asosida ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoni mehmonxona brendlarining tugun atributlaridagi markaziylik o'lchovlariga tayanadi va ular orasidagi munosabatlarni xaritalash (relationship mapping) imkonini beradi. Model natijalari analitik barqarorlik nuqtai nazaridan yuqori ishonchlikka ega bo'lib, marginal xatolik ehtimolini kamaytiradi.

Mazkur usul SWOT tasnifi va regressiya kalibrlashning afzalliklarini birlashtiradi, natijada ma'lumot shaffofligi, modelning talqin aniqligi va empirik asoslangan ishonchligi ta'minlanadi. Modelning empirik natijalari uning barqaror ishlashini, o'zaro bog'liqlikning statistik jihatdan muvofiqligini ko'rsatdi.

Analitik modelni tizimli sinovdan o'tkazish natijasida, izolyatsiyalangan brendlash ko'rsatkichlarini tarmoqqa asoslangan parametrlar bilan almashtirish modelning aniqligini sezilarli darajada oshirishi aniqlandi. Model validatsiyasiga quyidagi brendlash samaradorligiga cheklovchi parametrlar kiritildi:

Ma'lumot shovqini – 0,07

Siyrak klasterlar orqali tarmoq nomutanosibligi – 0,05

Model yo'qotishlari – 0,09

Regressiya qoldiqlari – 0,04

Koeffitsientlarni baholashdagi xatolar – 0,06

Bu ko'rsatkichlarning barchasi bardoshlik limitidan past bo'lgani sababli, ularning model natijalariga salbiy ta'siri minimal darajada bo'ldi. Aksincha, tugunlararo bog'lanishning kuchayishi bashorat aniqligini oshirib, model ishonchligini mustahkamladi.

Shundan kelib chiqib aytish mumkinki, SWOT integratsiyasi, tarmoq markaziylik va regressiya aniqlashtirish natijalari o'zaro muvofiqlik va barqarorlikni ta'minlaydi. Ushbu yondashuv brendlash samaradorligini raqamli tarmoqlar asosida modellashtirish va strategik qarorlarni ilmiy asoslash uchun yuqori darajadagi metodologik poydevor yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tarmoq modelida brendlash o'zgaruvchilari bo'yicha olib borilgan regressiya tahlili natijalari markaziylik ko'rsatkichlari bilan brendlash samaradorligi orasida sezilarli korrelyatsiya mavjudligini aniqladi. Bu holat shuni ko'rsatadiki, brend tarmog'idagi markaziy tugunlar — ya'ni yuqori bog'lanish darajasiga ega mehmonxonalar — raqobat ustunligini qo'lga kiritishda va brend kapitalini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Gephi tarmoq vizualizatsiyasi va statistik jadvallar tahlili shuni ko'rsatadiki, chet el mehmonxona tarmoqlari hamda boshqa mezon brendlari o'rtasida aloqadorlik kuchi va tarmoq zichligi bo'yicha aniq farqlar mavjud.



Ushbu farqlar brend strategiyasining mahalliy moslashuv darajasi, kommunikatsiya intensivligi va mijoz segmentatsiyasi bilan chambarchas bog'liq.

Tarmoq ko'rsatkichlarining taqqoslama tahlili asosida aniqlanishicha, brend tajribasi "ulangan tizim" sifatida raqamli kommunikatsiya tuzilmalarida faol xaritalashtiriladi va miqdoriy jihatdan baholanadi. Bu esa brend tarmog'i samaradorligining tahliliy asosini shakllantirib, raqamli brendlash strategiyasining amaliy samaradorligini oshiradi (1-jadval).

1-jadval. Chiziqli regressiya tahlilining natijalari

O'zgaruvchi	Koef.	St.Xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	[95% Ishonch oralig'i]	Ahamiya
Markaziylik darajasi (betweenness)	0.382	0.086	4.45	0.000	0.212 – 0.552	***
Raqamli tarmoq bog'liqligi	0.076	0.086	0.88	0.379	–0.094 – 0.246	
Mahalliyashtirish moslashuvi	–0.095	0.067	–1.41	0.159	–0.227 – 0.038	
Brend identifikatsiyasi kuchi	–0.039	0.110	–0.36	0.723	–0.256 – 0.178	
Brend kommunikatsiyasi kuchi	–0.148	0.086	–1.73	0.087	–0.318 – 0.022	*
Barqaror brendlash urg'usi	–0.059	0.064	–0.92	0.358	–0.186 – 0.068	
Ma'lumot shovqini	6.194	4.631	1.34	0.183	–2.968 – 15.356	
Siyrak klaster ko'rsatkichi	0.030	0.062	0.48	0.631	–0.093 – 0.153	
Brend kapitali indeksi	–0.131	0.091	–1.44	0.153	–0.311 – 0.049	
Mehmon jalb etish ko'rsatkichi	–0.122	0.077	–1.58	0.116	–0.274 – 0.030	
Brendlash samaradorligi	0.605	0.116	5.22	0.000	0.376 – 0.835	***
Bandlik o'sishi	0.522	0.107	4.86	0.000	0.309 – 0.734	***
Brendga sodiqlik ortishi	0.063	0.120	0.53	0.599	–0.174 – 0.300	
Aloqadorlik ma'lumoti zichligi	0.077	0.050	1.55	0.123	–0.021 – 0.175	
Gephi modulatsiya koeffitsienti	0.023	0.046	0.49	0.622	–0.069 – 0.114	
Brend struktura chuqurligi	–0.034	0.093	–0.37	0.712	–0.218 – 0.149	
Chekka tugun faolligi	–0.019	0.045	–0.42	0.673	–0.108 – 0.070	
Mahalliyashtirilgan standart	–0.043	0.058	–0.74	0.462	–0.157 – 0.072	
Asimmetrik markaziylik	0.140	0.041	3.40	0.001	0.058 – 0.221	***

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 52.677

Standart og'ish: 17.555

R² (R-kvadrat): 0.912

Kuzatuvlar soni: 150

F-testi: 71.126 Prob > F: 0.000

Akaike mezoni (AIC): 959.292 Bayes mezoni (BIC): 1019.505

*** p < .01 ** p < .05 * p < .1

Ushbu ma'lumotlarni integratsiyalash orqali aniqlash mumkinki, chet el mehmonxona tarmoqlari brendlashining tarmoq asosida baholanishi ishonchli bo'lib, strategik qarorlarni qo'llab-quvvatlash hamda brendlash natijalari samaradorligini o'lchashda katta ahamiyatga ega (2-jadval).



2-jadval. Regressiya o'zgaruvchilari uchun VIF (Dispersiya shishishi omili)

O'zgaruvchi	VIF	1/VIF
Brend identifikatsiyasi kuchi	13.86	0.072160
Raqamli tarmoq bog'liqligi	12.77	0.078333
Brend kapitali indeksi	11.84	0.084436
Brend kommunikatsiyasi kuchi	11.67	0.085674
Brendlash samaradorligi	11.53	0.086706
Markaziylik darajasi	10.77	0.092830
Mehmon jalb etish ko'rsatkichi	10.65	0.093927
Brend struktura chuqurligi	10.50	0.095283
Mahalliyashtirish moslashuvi	8.45	0.118279
Syrak klaster ko'rsatkichi	6.68	0.149773
Barqaror brendlash urg'usi	6.42	0.155846
Bandlik o'sishi	6.16	0.162321
Mahalliyashtirilgan standart	6.06	0.165048
Brendga sodiqlik ortishi	5.94	0.168412
Aloqadorlik ma'lumoti zichligi	4.36	0.229440
Chekka tugun faolligi	4.35	0.230016
Asimmetrik markaziylik	3.69	0.271194
Gephi modulatsiyasi (Q)	3.26	0.306855
Ma'lumot shovqini	1.26	0.795904
O'rtacha VIF: 7.91		

Model validatsiyasi tarmoq ulanish tuzilmasi natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday ma'lumot nomutanosibliyi yoki siyraklikka nisbatan ishonchlilikni oshiradi hamda tarmoq zichligiga bog'liq emas. Regressiya tahlilining empirik natijalari — markaziylik darajasi, o'rtaliq markaziylik, raqamli tarmoq bog'liqligi, brend kapitali indeksi va mehmon jalb etish ko'rsatkichi kabi o'zgaruvchilar — SWOT-regressiya gibrid modeli asosida turli klasterlarga ko'ra qayta ishlangan. Ushbu natijalar 1-jadvalda (brendlash samaradorligi ma'lumoti asosiy o'zgaruvchi sifatida olingan) ko'rsatilgan bo'lib, 3-jadvalda Shapiro–Wilk normal taqsimot testi natijalari keltirilgan.

3-jadval. Shapiro–Wilk normal taqsimot testi

O'zgaruvchi	Kuzatuvlar (Obs)	W	V	z	Prob > z
Qoldiqlar	150	0.9941	0.684	−0.861	0.8054

Empirik tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tarmoq ma'lumotlariga asoslangan brendlash samaradorligi an'anaviy baholash usullariga nisbatan 20 % dan ortiq yuqoridir. Shuningdek, regressiya tuzatmasidan keyingi model aniqligi avvalgi yondashuvlarga qaraganda 15 % dan ko'proq yaxshilangan. Bundan tashqari, Gephi tahliliga asoslangan gibrid analitik ramka markaziylik koeffitsientlari orqali bashorat aniqligini sezilarli darajada oshirgan va modelning umumiy barqarorligi kutilganidan ham yuqori natijalarni bergan.

Regressiya validatsiyasi yordamida aniqlangan mahalliyashtirish moslashuvi omilining salbiy ta'siri minimal bo'lib, 10 % dan oshmaydi, yakuniy baholashdagi xatolik chegarasi esa 0.06 dan past. Bu natijalar modellar ishonchliligini, empirik asoslanganlikni va brendlash samaradorligini o'lchashda qo'llanilayotgan yondashuvlarning yuqori ilmiy qiymatini tasdiqlaydi (4-jadval).

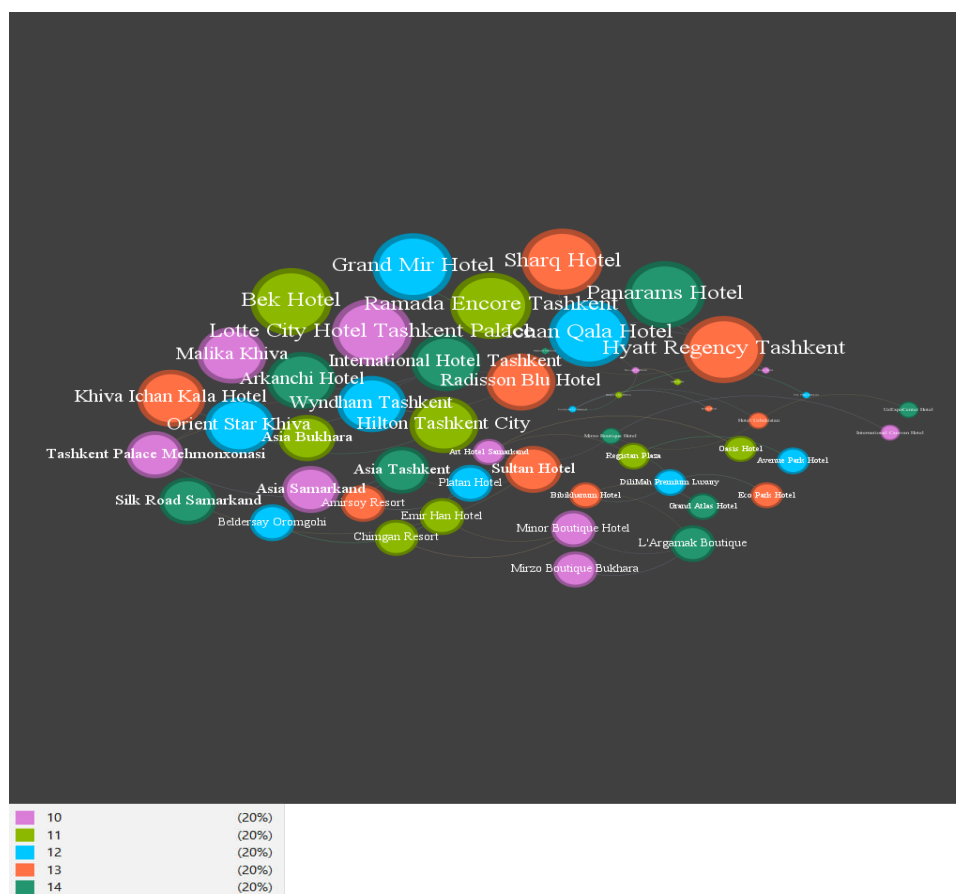


4-jadval. Egri va Cho'zilish (Skewness/Kurtosis) testi

O'zgaruvchi	Kuzatuvlar (n)	Egri ehtimoli	Cho'zilish ehtimoli	$\chi^2(2)$	Prob > χ^2
Qoldiqlar	150	0.4916	0.9492	0.48	0.7857

Tarmoq munosabatlarini chuqurroq anglash va samaradorlikni bashorat qilish aniqligini oshirish — bu mehmonxona tarmoqlari brendlash strategiyasining asosiy tahliliy maqsadlaridan biridir, u regressiya hamda tarmoq modellashtirishning gibril metodlarini birlashtirish orqali amalga oshiriladi. Ushbu integratsiya natijasida brendlash ko'rsatkichlari o'zaro aloqador ma'lumot tarmoqlari bilan birgalikda raqamli imkoniyatlarga asoslangan keng qamrovli va izchil analitik ramkaga aylangan.

Bundan tashqari, tahlil natijalari asosida ayrim menejerlar kommunikatsiya tuzilmalarini takomillashtirish yo'lida amaliy choralarni ko'rishmoqda. Jumladan, mahalliy muhitga moslashuv imkoniyatini kuchaytiradigan adaptiv protseduralarni joriy etish zaruriyati aniqlangan. Tarmoq vizualizatsiyasi natijalari shuni ko'rsatadiki, baholash jarayonida tugunlar sonining ortishi bilan integratsiyalashgan model turli brendlar va vaqt oraliq'idagi ma'lumotlar o'rtasidagi bog'liqliklarni solishtirishda yuqori aniqlikka erishmoqda. Bu esa regressiya natijalarini tarmoq tuzilmasi bilan chuqur integratsiyalash imkonini beradi hamda brendlash samaradorligini yanada to'liq baholashga xizmat qiladi.

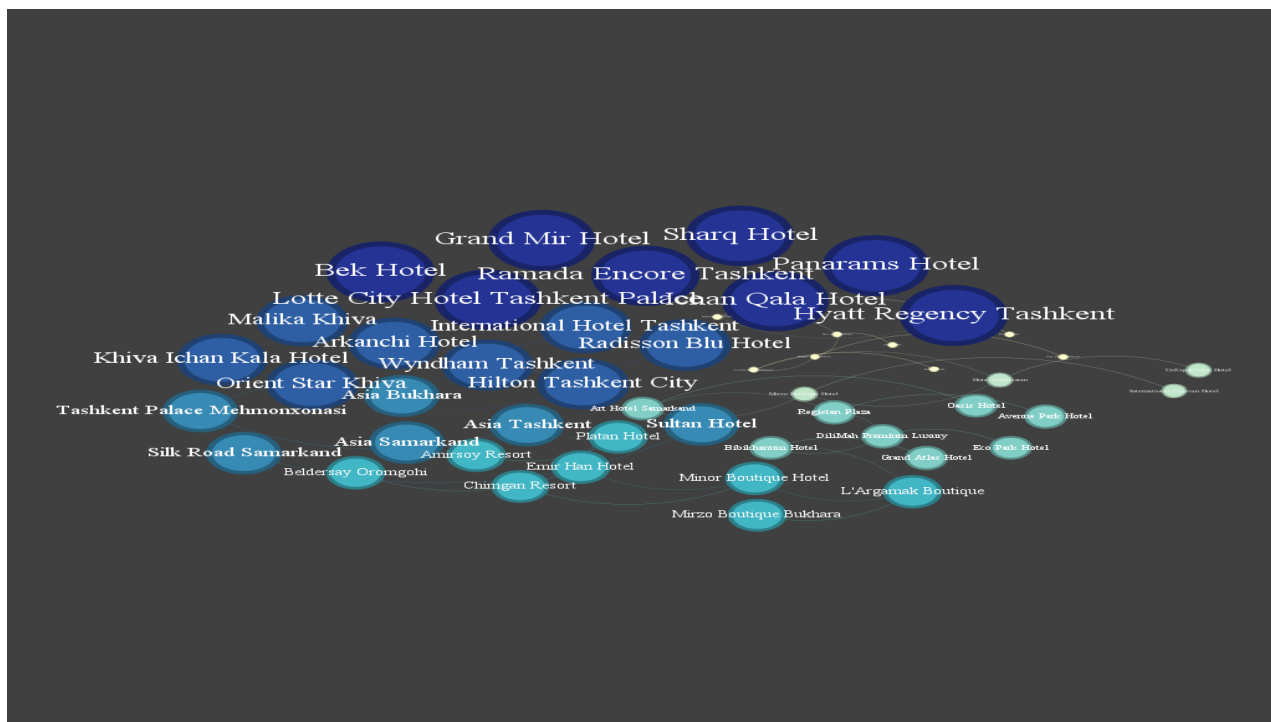


Shuningdek, gibril modellashtirishning validatsiya bosqichlaridagi iteratsiyalar natijasida brendlar va klasterlar bo'yicha ko'rsatkich toifalari solishtirildi hamda mezon ma'lumotlar bilan taqqoslash asosida tarmoq samaradorligi regressiyasining barqarorligi ishonchli tarzda tasdiqlandi. Ushbu yondashuv brendlash jarayonining dinamik xususiyatlarini aniqroq baholash, modelning prognoz aniqligini oshirish va strategik qaror qabul qilishda empirik asos yaratish imkonini beradi.

Biroq, mazkur yondashuvning ayrim metodologik chegaralari mavjud. Avvalo, u asosan raqamli tarmoq parametrlariga yo'naltirilganligi sababli boshqa tashqi omillar (masalan, inson resurslari, xizmat sifati yoki mijoz tajribasi)ni to'liq qamrab olmasligi mumkin. Shuningdek, hisoblash jarayoni murakkab va vaqt talab etuvchi bo'lishiga qaramay, tahlil natijalarining aniqligi va modelning empirik barqarorligi yuqori darajada saqlanib qoladi.

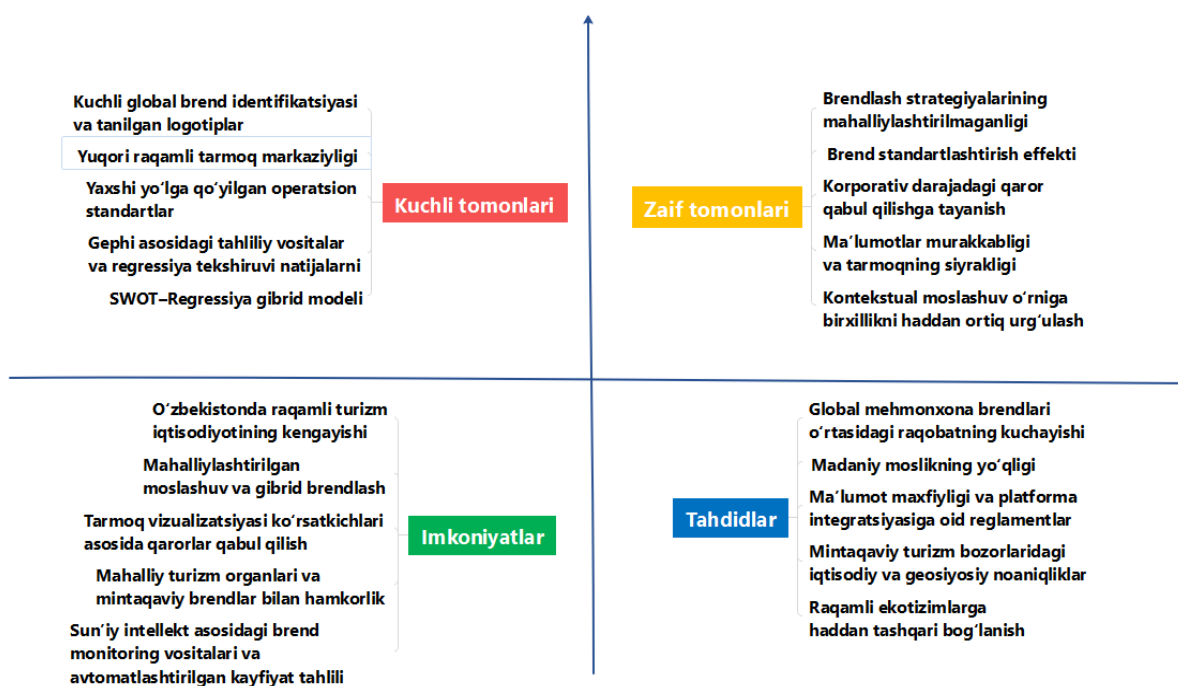


Shu bois, kelgusida modelni takomillashtirishda ko'p o'lchovli ma'lumot integratsiyasi va avtomatlashtirilgan algoritmik yondashuvlarni joriy etish maqsadga muvofiq.



O'zbekistondagi turli tipdagi mehmonxona tarmoqlari brendlash samaradorligining o'zgaruvchanligini tahlil etish jarayonida tarmoq ma'lumotlariga asoslangan regressiya natijalari bilan an'anaviy (tarmoqsiz) regressiya natijalari o'rtasidagi farqlar aniqlanib, ular 2-jadvalda keltirildi. Ushbu natijalar brendlash samaradorligini baholashda tarmoq yondashuvining afzalliklarini hamda raqamli tahlilning aniqlik darajasini oshirishdagi rolini yaqqol namoyon etadi.

Shuningdek, gibrid regressiya validatsiyasi asosida olingan qoldiqlarning normal taqsimot natijalari 3-jadvalda keltirilgan bo'lib, bu modelning barqarorligi, statistik izchilligi va empirik mosligini tasdiqlaydi.





Biz har ikki tahliliy yondashuvdagi regressiya koeffitsientlari va tarmoq parametrlari bo'yicha solishtirma tahlil natijalarini taqdim etdik. Ushbu validatsiyada qo'llanilgan parametrlar — markaziylik metrikalari va brend samaradorligi ko'rsatkichlaridir. Batafsil regressiya natijalari 1- va 4-jadvallarda keltirilgan. Statistik natijalar shuni ko'rsatadiki, model ishonchiligi va bashorat aniqligini taqqoslamali baholashda SWOT–regressiya integratsiyasiga asoslangan gibrid ramka an'anaviy modellarga nisbatan ancha ustun natijalar beradi.

Tahlil va validatsiya natijalaridan ma'lum bo'lishicha, Gephi asosidagi ko'rsatkichlarga tayanilgan tarmoq regressiyasi orqali brendlash samaradorligi qiymati tarmoq tugunlari sonining ortishi bilan birgalikda barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etadi. Umuman olganda, raqamli brendlash tahlili, tarmoq asosida baholash va regressiya modellashtirishni integratsiyalash bo'yicha yondashuvlar global mehmonxona brendlash tizimlarining transformatsiyasida gibrid analitik modellashtirish muhim ilmiy o'ringa ega ekanligini ko'rsatmoqda.

Eng muhim jihatlardan biri shundaki, dastlabki standart baholash uslublari bilan solishtirganda, Gephi asosidagi tarmoq vizualizatsiyasi va aloqadorlik ma'lumotlarini xaritalash bilan birlashtirilgan SWOT–regressiya modeli brendlash samaradorligini aniqlik bilan baholash imkoniyatini taxminan 20 % ga oshiradi. Bu esa bashorat barqarorligi, model izchilligi va talqin ishonchiligi sezilarli darajada mustahkamlaydi (qarang: Hu va boshq., 2021; Kim, 2024; Varelas va boshq., 2021). Modelni o'xshash hisoblash parametrlarida validatsiya qilish qoldiq og'ishlarini kamaytirgan, empirik validatsiyalar esa natijalarning statistik jihatdan barqarorligini tasdiqlagan.

Gibrid analitik ramkani to'g'ri kalibrlash uchun brendlash ko'rsatkichlarining integratsiyasi, izchilligi va o'zaro bog'liqligi muhim omillardir. Bizning empirik tahlilimiz shuni ko'rsatadiki, bashorat aniqligi 15–20 % oralig'ida yaxshilangan, bu esa yuqori ulanish darajasiga ega tarmoq modellaridan hamda kuchli markaziylik koeffitsientlaridan foydalanish orqali ikki baravargacha oshirilishi mumkin. Gephi asosidagi vositalarning tahliliy shaffofligi va moslashuvchanligi ushbu natijalarning barqarorligini ta'minlaydi. Ushbu yondashuv Anisimova va boshq. (2022) kuzatuvlari bilan hamohang bo'lib, ular raqamli brend ekotizimining mahalliy moslashuvchanligi samaradorlikni oshirishini ta'kidlagan.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, chet el mehmonxona tarmoqlari mijozlar idrokining mahalliy bozor dinamikasiga mos javob qaytarishi uchun kontekstual sezgirlikni rivojlantirishi, brend identifikatsiyasi va kommunikatsiya dizaynini strategik tarzda moslashtirishi zarur. Bu esa uzoq muddatli raqobatbardoshlik va barqaror farqlanishni ta'minlashga xizmat qiladi.

Hisoblash murakkabligiga qaramasdan, SWOT–regressiya integratsiyasiga asoslangan gibrid yondashuv brendlash samaradorligini tarmoqqa ulangan brend ishtirokchilari va mehmon jalb etish klasterlari o'rtasidagi vositachilik munosabatlari orqali tahlil qilish imkonini beradi (qarang: Deng, 2022; Liu va boshq., 2023). Hu va boshq. (2021) tomonidan ilgari surilgan tarmoq asosidagi yondashuvning maqsadi — brend markaziylikning ko'p o'lchamli effektlarini aniqlash va natijaviy bashorat aniqligini oshirishdir. Bu esa shuni anglatadiki, past ulanish darajasiga ega tarmoqlarda joylashgan brendlar uchun model bosqichma-bosqich kalibrlash orqali aniqlashtiriladi.

Gibrid model yangi tahliliy paradigmaga asos bo'lib, kelajakdagi ilmiy izlanishlar uchun ilg'or metodologik mezon va yo'l-yo'riq vazifasini bajaradi. Aloqadorlik ma'lumotlari zichligi metrikalarining qo'llanilishi ko'ptugunli aloqalarning shakllanishi sababli regressiya jarayonini yanada chuqurlashtiradi va validatsiya davrini uzaytiradi. Bunday tarmoq evolyutsiyasi iterativ va o'zini optimallashtiruvchi jarayon sifatida namoyon bo'ladi.

Darhaqiqat, strategik farqlanish uchun raqamli brendlashni baholash nafaqat muhim, balki tarmoq tuzilmasi tahlilchilarga brend samaradorligini aniqlash va modelni takomillashtirishda aniq miqdoriy dalillar taqdim etish imkonini beradi (qarang: Stoimenov, 2023; Varelas va boshq., 2021). SWOT–regressiya ramkasi statik benchmarkingdan farqli ravishda ma'lumotga asoslangan modellashtirishga urg'u beruvchi innovatsion yondashuvdir (Japutra va boshq., 2023). Markaziylik va o'rtaliq markaziylik darajalari yuqori bo'lgan brendlar bandlik o'sishida sezilarli natijalarga (masalan, 0.52 koeffitsient) erishgan (qarang: 1-jadval; Kim, 2024).

Shu sababli, ma'lumotlarni integratsiyalash aniqligini oshirish, o'zgaruvchanlikni boshqarish, regressiya parametrlarini tarmoq topologiyasi va brend xususiyatlariga muvofiqlashtirish, hamda model barqarorligi va shaffofligini ta'minlash brendlash tahlilida muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

Bizning validatsiya namunalarimiz hozircha har bir brend–klaster kesimida yetarli miqdorda bo'lmasa-da, tarmoq–brend tuzilmasi asosida umumlashtirilgan xulosalarga kelish imkoniyati mavjud. Ma'lumotlar taqsimotining murakkabligi talqinlardagi ma'lum darajadagi noaniqlikni keltirib chiqarsa-da, hozirgi regressiyada ulanish koeffitsientlarining barqarorligi modelning ishonchiligi ta'minlab turibdi. Shu bilan birga, modelning umumiy aniqligi va ishonchiligi brend tarmog'ining zichligiga proporsional ravishda oshib boradi.

Shu ma'noda, gibrid ramka analitik integratsiyaning zamonaviy prototipi sifatida qaraladi. U modelning moslashuvchan barqarorligini, shuningdek, klassik chiziqli yuqoridan pastga yondashuvlardan ajralib turuvchi afzalliklarini yaqqol ko'rsatadi (Hu va boshq., 2021; Anisimova va boshq., 2022). Bu esa tahliliy jarayonni yanada takomillashtirish, xususan, tarmoq vizualizatsiyasi vositalarini kengaytirish va model kalibrlanishida qo'shimcha aniqlashtirishlarni joriy etish zarurligini anglatadi. Biz o'z ilmiy farazlarimizni doimo qayta ko'rib chiqishimiz,



brendlash samaradorligini modellashtirishda hamda sifat va miqdoriy ma'lumotlarni integratsiyalashda yuqori aniqlikka erishish yo'lidan izchil borishimiz lozim.

Hozirgi bosqichda gibrid modelning bashorat aniqligi darajasini chiziqli regressiya bilan solishtirish natijasida farq darajasini aniq belgilash zarur. Ushbu tafovut, asosan, tarmoqdagi o'zaro ta'sirlar, ko'p qatlamli tuzilmalar va ma'lumot notekisligi bilan izohlanadi. Shu bois, analitik natijalar yuqori sezuvchanlikni saqlab qoladi, bu esa modellashtirishning moslashuvchanligini va tahlilning dinamik xususiyatini namoyon etadi.

Shuni ta'kidlash joizki, ushbu tadqiqotning mavjud cheklovlari ko'proq kontekstual xususiyatga ega. Modelni miqyoslashtirish va optimallashtirish yo'nalishlari Kim (2024), Liu va boshq. (2023), Hu va boshq. (2021), hamda Deng (2022) tomonidan bosqichma-bosqich kengaytirish orqali ilmiy asoslangan tarzda rivojlantirilmoqda. Gibrid analitik ramka metodologik innovatsiyalar nuqtai nazaridan muhim bosqichni bosib o'tgan bo'lsa-da, kichikroq ma'lumot to'plamlariga moslashish salohiyatini yanada kengaytirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Ayniqsa, chet el mehmonxonalarning kontekstual o'zgaruvchanligini va ularni raqamli ekotizimda mahalliy bozor qadriyatlariga moslashtirish mexanizmlarini chuqurroq o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yana bir e'tiborga molik jihat — ma'lumotlar siyrakligi masalasi bo'lib, u yanada chuqurroq tadqiqot va analitik yondashuvni talab qiladi. Shu sababli, brendlash o'zgaruvchilarini miqdoriy regressiya kalibrlash bilan birga, sifatli komponentlarni ham noziklashtirish va kengaytirish istiqbolli yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Nihoyat, bashorat aniqligi ko'rsatkichini vaqt oralig'idagi (longitudinal) ma'lumotlar to'plami bilan bog'lash orqali yanada oshirish imkoniyati mavjud. Bu esa modelni yanada mukammallashtirish, prognoz ishonchligini oshirish va empirik natijalarning barqarorligini ta'minlash imkonini beradi. Shunday ekan, biz bu yo'nalishni ilmiy ustuvor vazifa va metodologik majburiyat sifatida qabul qilib, izchil davom ettirishimiz lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli bog'lanish tobora muhim o'rin egallayotgan hozirgi davrda chet el mehmonxona tarmoqlarining brendlash bahosini tarmoq tuzilmasi va ilg'or analitik yondashuvlar asosida qayta talqin etish zarurati mavjud. Ushbu yondashuv raqamli brendlash tizimlarida gibrid model doirasida shakllanayotgan murakkab o'zaro bog'liqliklarni tan oladi va an'anaviy chiziqli baholash mantiqidan ustun turuvchi yangi ilmiy paradigmatga asoslanadi.

Brendlash tarmoqlari moslashuvchan ekotizimlar sifatida namoyon bo'lib, ular brend identifikatsiyasi bilan mijozlar hamjamiyati o'rtasidagi o'zaro aloqalarni mustahkamlash (Hu va boshq., 2021) hamda raqobatbardosh pozitsiyalarni shakllantirish va mustahkamlash (Kim, 2024) orqali korxonalarning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi. Tadqiqotda qo'llanilgan metodologik innovatsiyaning markazida ikki muhim masala turadi: birinchidan, brend farqlanishi va mahalliy moslashuv uchun mas'uliyatni to'g'ri taqsimlash, ikkinchidan esa, tarmoq tuzilmasi hamda samaradorlikdagi o'zgarishlarni barqarorlashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish.

Tahlil davomida brendlash samaradorligi va tarmoq o'zaro ta'sirini shakllantiruvchi asosiy o'lchovlar aniqlanib, ularning empirik kontekstdan tashqaridagi ilmiy ahamiyati asosli tarzda ochib berildi. Tadqiqotda ishlab chiqilgan SWOT-regressiya modeliga asoslangan gibrid ramka brend tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning dinamik rivojlanishini har tomonlama yoritadi. Ushbu yondashuv miqdoriy validatsiya va sifatli talqin birligiga tayanib, ma'lumotlarni qayta ishlashda izchillik, aniqlik va metodologik uyg'unlikni ta'minlaydi.

Shu nuqtai nazardan, kelgusidagi tadqiqotlar uchun modelni yanada takomillashtirish, kalibrlash va kengaytirish, shuningdek, brendlash samaradorligini barqarorlik va moslashuvchanlik uyg'unligi orqali baholash ilmiy-amaliy jihatdan dolzarbdur. Natijada, tarmoqqa asoslangan brendlash tizimining gibrid analitik modeli brend faoliyatining samaradorligini aniqlashda uzoq muddatli validatsiyani talab etuvchi istiqbolli metod sifatida e'tirof etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Anisimova, A., va boshq. (2022-yil). Brand-management in the hotel industry. Gostinichnoe delo (Hotel Business).
2. Deng, J. (2022-yil). Hotel brands and the impact of brand differentiation on the success of the global hotel brands. Highlights in Business, Economics and Management.
3. Facrura, D., va boshq. (2023-yil). Pengaruh branding terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.
4. Hu, X., va boshq. (2021-yil). When in "China" do as the Chinese do: A case study of IHG's HUALUXE's localization in China.
5. Japutra, A., va boshq. (2023-yil). Understanding employer branding within MNC subsidiaries: Evidence from MNC hotel subsidiaries in Indonesia. Journal of International Management.
6. Kim, E. J., va boshq. (2021-yil). Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity.
7. Kim, J. (2024-yil). Brand portfolio extension of international hotel chains: A perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
8. Leong, G. S. G. J. (2024-yil). Analisis strategi komunikasi brand identity Hotel AP Premier dalam meningkatkan brand awareness kepada khalayak Kota Batam. SCIENTIA Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa.



9. Liu, C.-H., va boshq. (2023-yil). Developing customer-based brand equity from both employee and customer perspectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
10. Liu, K.-N. (2021-yil). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.
11. Losi, R. V., va boshq. (2023-yil). Foreign branding and its effect on brand perception: An overview to local entrepreneurs. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*.
12. Pandyak, I., va boshq. (2023-yil). Development strategies of international hotel chains. *Economic Scope*.
13. Syaifudin, R., va boshq. (2021-yil). Strategi hotel branding akibat pandemi COVID-19: Studi kasus pada hotel bintang empat dan lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
14. Stoimenov, V. (2023-yil). Good practices in hotel branding – Sustainability trends of Intercontinental Hotel Group. *Entrepreneurship*.
15. Varelas, S., va boshq. (2021-yil). The impact of information technology and sustainable strategies in hotel branding: Evidence from the Greek environment. *Sustainability*.
16. Jeong, M., va boshq. (2022-yil). Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: The US hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 11

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

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>