

# YASHIL

## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**№11**

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB<sup>®</sup>  
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. 404 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 Sotvoldix'o'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 Bekdavlrat 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 Bekdavlrat 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 Ilkhomiddin**, 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 Rakhimovich**, 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

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| YASHIL TRANSPORT SIYOSATINING BARQAROR RIVOJLANISH VA TARMOQLARARO INTEGRATSIYADAGI O'RNI.....                                   | 21  |
| Rahmonov Rasul Ne'matovich                                                                                                       |     |
| 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 Sherari o'g'li                                                                                                 |     |
| OLIY TA'LIM MUASSASALARI VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI BO'YICHA XORIJ TAJRIBALARI .....                                        | 78  |
| Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich                                                                                                |     |
| YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN VA RIVOJLANAYOTGAN DAVLATLAR TAJRIBASI .....                                           | 84  |
| Aripov Abdulaziz Sakijonovich                                                                                                    |     |
| YASHIL ENERGETIKA RIVOJLANISHINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....                                           | 89  |
| Bobokulova Muhabbat Muhammadiyeva                                                                                                |     |
| 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 |
| Xodjimatomov 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'anibekovich                                                                                                   |     |
| 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                                                                                                                         |     |
| MILLIY IQTISODIYOTDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINING MOLIVAVIY SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIATLARINI TAKOMILLASHTIRISH ..... | 144 |
| Arzikulov Otabek Ali o'g'li                                                                                                                             |     |
| TRANSPORT TIZIMI SOHASI KORXONALARINING INNOVATSION SALOHİYATINI BAHOLASH YO'NALISHLARI .....                                                           | 152 |
| Ismailov Akmal Maxsudovich, Abilqosimova Shaxlo Sodiқ qizi                                                                                              |     |
| MEHMONXONALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA XODIMLARNING O'RNI VA AHAMIYATI .....                                                                          | 158 |
| Abduxamidov Sarvar Adxamovich, Normurodov Tal'at Normurod o'g'li                                                                                        |     |
| KORXONALARDA HR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI .....                                                                                          | 163 |
| Aminova Shaxnoza Aziz qizi                                                                                                                              |     |
| JAHON IQTISODIYOTIDA OZIQ-OVQAT XAFSIZLIK RO'LI .....                                                                                                   | 168 |
| Abdusamatov Barkamol Rustamjon o'g'li                                                                                                                   |     |
| ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАРАКАЛПАКСТАНА И СУЩЕСТВУЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА .....                                                                               | 174 |
| Хошимова Камилла Навфал қизи                                                                                                                            |     |
| DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMLARI: REKREATIONS TURIZM SOHASIDA QO'LLASH TAJRIBASI VA ISTIQBOLLARI .....                                             | 184 |
| Najmitdinov G'ayratbek Sharifovich                                                                                                                      |     |
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VIRTUAL TA'LIM PLATFORMALARI: TEXNIK VA PEDAGOGIK TALABLAR, TIZIMLI TAHLIL VA IQTISODIY JIATLAR .....                        | 189 |
| Turayeva Adiba Ikramovna                                                                                                                                |     |
| ICHKI AUDIT TIZIMI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI .....                                                                                            | 193 |
| Nuridinova Barchinoy Xusniddin qizi                                                                                                                     |     |
| MINTAQA IQTISODIYOTIDA SUV RESURLARIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI .....                                               | 199 |
| Xaitbaev Jasurbek Otaxanovich                                                                                                                           |     |
| MINTAQANING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI .....                                                                       | 204 |
| Raimboyeva Mashhura Davronbek qizi                                                                                                                      |     |
| SURXONDARYO VILOYATIDA RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XODIMLARNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH .....                                            | 210 |
| Jobborov Anvar Egamberdiyevich                                                                                                                          |     |
| ISLOMIY MOLIVALASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELEKTNING DOLZARBLIGI .....                                                              | 217 |
| Nazarov Nodirjon Namoz o'g'li                                                                                                                           |     |
| JISMONIY SHAXSLARNING MOL-MULKINI SOLIQQA TORTISH MASALALARI .....                                                                                      | 222 |
| Mamadjanov Shuxrat Jalolidinovich                                                                                                                       |     |
| ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT IN UZBEKISTAN .....                                                                                            | 225 |
| Abdukhalikova Komila Abdukhalikovna                                                                                                                     |     |
| BANKLARDA BARQARORLIKNI TA'MINLASH UCHUN RAQAMLI YECHIMLARNI TAKOMILLASHTIRISH .....                                                                    | 229 |
| Saydamatova Muxlisabonu Rasuljon qizi                                                                                                                   |     |
| PAXTA-TO'QIMACHILIK SANOATINI MODERNIZATSIYA QILISH YO'NALISHLARI: TAHLIL VA TAKLIFLAR .....                                                            | 233 |
| Abdullayev Hamidulla Abdug'ani o'g'li                                                                                                                   |     |
| WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF STATE FINANCIAL REGULATION MECHANISMS IN ENSURING THE CAPITALIZATION OF INSURANCE ORGANIZATIONS .....                 | 238 |
| Abdullaev Erkinjon Azamovich                                                                                                                            |     |
| YASHIL IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHDA YASHIL MOLIVALASHTIRISHNING NAZARIY JIATLARI .....                                                                | 245 |
| Xalikov S. X.                                                                                                                                           |     |



|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH .....        | 245 |
| Xudayberganov Jasur Baxodirovich                                                                                                        |     |
| WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF STATE FINANCIAL REGULATION MECHANISMS IN ENSURING THE CAPITALIZATION OF INSURANCE ORGANIZATIONS ..... | 251 |
| Abdullaev Erkinjon Azamovich                                                                                                            |     |
| NATIJAVIYLIKKA YO'NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISH JARAYONINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....            | 257 |
| Allakuliyev Akmal Baltayevich                                                                                                           |     |
| SURXONDARYO VILOYATIDA RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XODIMLARNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH .....                            | 261 |
| Jobborov Anvar Egamberdiyevich                                                                                                          |     |
| TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA BOSHQARUV TIZIMINI RESURSLARNI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI TAKOMILLASHTIRISH.....                              | 268 |
| Avulchayeva Feruza Jurakuziyevna                                                                                                        |     |
| BANKLARDA BARQARORLIKNI TA'MINLASH UCHUN RAQAMLI YECHIMLARNI TAKOMILLASHTIRISH.....                                                     | 272 |
| Saydamatova Muxlisabonu Rasuljon qizi                                                                                                   |     |
| ZAMONAVIY ISH JOYLARINI SHAKLLANTIRISHDA AYOLLARNING ROLI .....                                                                         | 276 |
| Tulyaganova Aziza                                                                                                                       |     |
| ISLOMIY MOLIYALASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELLEKTNING DOLZARBLIGI.....                                              | 281 |
| Nazarov Nodirjon Namoz o'g'li                                                                                                           |     |
| TURIZM MARKETINGINING NAZARIY ASOSLARI, ZAMONAVIY YO'NALISHLARI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI.....                              | 286 |
| Xamidov Otabek Bakidjanovich                                                                                                            |     |
| KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINING IQTISODIY KO'RSATKICHLAR TIZIMINI STATISTIK BAHOLASHNING USLUBIY JIHATLARI .....       | 290 |
| Arzikulov Otabek Ali o'g'li                                                                                                             |     |
| ЭКОЛОГАМ ПОЧЕТ И УВАЖЕНИЕ .....                                                                                                         | 298 |
| Максудова Шахиста                                                                                                                       |     |
| DEBITOR VA KREDITOR QARZDORLIKNING MOHIYATI VA ULARNING O'ZGARISH TENDENTSIYALARI .....                                                 | 304 |
| Jo'raev Farruxbek Muxiddin o'g'li                                                                                                       |     |
| O'ZBEKISTONDA ISLOMIY MOLIYALASHTIRISH XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....                                             | 307 |
| Inomjonov Islomjon Iloxomjon o'g'li                                                                                                     |     |
| ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT IN UZBEKISTAN .....                                                                            | 311 |
| Abdukhalkova Komila Abdukhalkovna                                                                                                       |     |
| МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ИНЖЕНЕРОВ.....                                     | 315 |
| Хурамова Фарангиз Учкун кизи                                                                                                            |     |
| ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАЛОГОВ И АКЦИЗНАЯ РЕФОРМА УЗБЕКИСТАНА В ВТО .....                                                                         | 319 |
| Дамир Рустамович Абдулов                                                                                                                |     |
| BANK TIZIMIDAGI ISLOHOTLAR SHAROITIDA LIKVIDLILIK RISKINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....                                  | 324 |
| Alimov Baxtiyor Murodovich                                                                                                              |     |
| BANK AUDITINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI .....                                                   | 335 |
| Narziyev Xayotjon Azamatovich                                                                                                           |     |
| O'ZBEKISTON SUG'URTA SOHASIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH MASALALARI.....                                                         | 343 |
| Abdimuminova Saodat Taxirjonovna                                                                                                        |     |
| TO'QIMACHILIK SANOAT MAXSULOTLARI EKSPORT FAOLIYATI TAHLILI VA BRENDDA LIDERLIK TUSHINCHALARI .....                                     | 352 |
| Abdulazizova Xushnoza Nayabovna                                                                                                         |     |



|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА РАЗВИТЫХ СТРАН И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ АДАПТАЦИИ В УСЛОВИЯХ УЗБЕКИСТАНА..... | 357 |
| Д. Мейлиева                                                                                                                                |     |
| O‘ZBEKISTON AUDITORLIK TIZIMIDA KASBDOSHLAR TOMONIDAN BAHOLASH (PEER REVIEW) TIZIMINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI .....                       | 361 |
| Parpiyev Jaxongir Ilhomjonovich                                                                                                            |     |
| ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ (BIG DATA) В УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЯХ.....                                                         | 366 |
| Шарипов Бахтиёр Михлибаевич                                                                                                                |     |
| O‘ZBEKISTONDA SUVGA BO‘LGAN TALABNI VAQTLI QATORLAR ORQALI TAHLIL QILISH .....                                                             | 375 |
| Sarvar Mamasoliyev                                                                                                                         |     |
| BOSHQARUV VA NAZORAT MAQSADLARIDA XARAJATLAR HISOBINI TASHKIL ETISH .....                                                                  | 383 |
| Isomuxamedov Akbarjon Boxodir o‘g‘li                                                                                                       |     |
| MINTAQALAR BARQAROR RIVOJLANISHINI TA‘MINLASHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI.....                                                                | 389 |
| Salomat NOROVA                                                                                                                             |     |
| O‘ZBEKISTON TURIZM BREND BOZORINING HOZIRGI HOLATI VA TENDENSIYALARI.....                                                                  | 394 |
| Zufarov Akmal Gulamiddinovich                                                                                                              |     |



# O'ZBEKISTON TURIZM BREND BOZORINING HOZIRGI HOLATI VA TENDENSIYALARI



**Zufarov Akmal Gulamiddinovich**

TDIU nustaqlil tadqiqotchisi

[akmal2003@yandex.ru](mailto:akmal2003@yandex.ru)

**Annotatsiya.** Maqolada O'zbekiston turizm sektorida brend boshqaruvi, iste'molchi xulqi va siyosiy muvofiqlashtirish o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar empirik asosda tahlil qilingan. Tadqiqot Multi Indicator–Multi Cause (MIMIC), Vector Autoregression (VAR) va Structural Equation Modeling (SEM) usullarini birlashtirgan gibrid metodologiya asosida olib borilib, meros turizmi, ekoturizm va gastronomiya sub bozorlarida brend xabardorligi, sadoqati hamda qoniqish omillari o'rganilgan. Natijalar hududlar bo'yicha raqamli jalb va siyosat muvofiqlashtiruvining brend samaradorligiga sezilarli ta'sirini ko'rsatadi.

**Kalit so'zlar:** turizm brendi, manzil marketingi, MIMIC modeli, VAR tahlil, SEM, raqamli jalb, iste'molchi xulqi, O'zbekiston turizmi.

**Abstract.** The article empirically examines the interrelations between brand management, consumer behavior, and institutional coordination within Uzbekistan's tourism sector. Using a hybrid approach that integrates Multi Indicator–Multi Cause (MIMIC), Vector Autoregression (VAR), and Structural Equation Modeling (SEM), the study compares brand awareness, loyalty, and satisfaction across heritage, eco-, and gastronomy tourism sub-markets. Findings reveal that digital engagement and policy coordination significantly affect brand performance and regional competitiveness, highlighting the need for coordinated brand governance and data-driven policy design.

**Key words:** tourism branding, destination marketing, MIMIC model, VAR analysis, SEM, digital engagement, consumer behavior, Uzbekistan tourism.

**Аннотация.** В статье рассматриваются взаимосвязи между управлением брендом, поведением потребителей и институциональной координацией в туристическом секторе Узбекистана на основе эмпирических данных. Исследование объединяет методы Multi Indicator–Multi Cause (MIMIC), Vector Autoregression (VAR) и Structural Equation Modeling (SEM), что позволило оценить различия в осведомленности о бренде, лояльности и удовлетворенности в сегментах наследственного, экотуризма и гастрономического туризма. Результаты подтверждают значительное влияние цифрового вовлечения и политической координации на эффективность туристического бренда.

**Ключевые слова:** туристический бренд, маркетинг дестинации, модель MIMIC, VAR-анализ, SEM, цифровое вовлечение, поведение потребителей, туризм Узбекистана.

## KIRISH

Xorijiy sarmoyadorlar hamda xalqaro maydonda O'zbekistonning turizm sektori bilan qiziqishining ortib borayotgani branding sohasida qator yangiliklar keltirib chiqarmoqda. Turizm sohasi kengaygani sari brendni qanday qabul qilish, brend taassurotining shakllanishi va unga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish uchun empirik ma'lumotlarning ahamiyati ortib bormoqda.



Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi — shahar va qishloq hududlarida turizmga oid xizmatlardan foydalangan turli demografik guruhdagi iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni batafsil baholashdir. Shuningdek, tadqiqotning maqsadi turizmning subbozorlarida — meros turizmi, ekoturizm va gastronomiya yo'nalishlarida — brend xabardorligi, brend sadoqati hamda ularni belgilovchi omillar bo'yicha farqlarni taqqoslashdan iboratdir.

Biz uy ichki sayohatchilar, xorijiy mehmonlar, sayohat operatorlari, xizmat ko'rsatuvchilar, bron qilish platformalari, mehmonxona korxonalari, hududiy agentliklar va davlat muassasalarini o'z ichiga olgan 250 dan ortiq holatni aniqladik. Toshkent, Samarqand, Farg'ona vodiysi, Xiva va Buxoroda so'ralgan respondentlar o'rtasida ko'p indikatori—ko'p sababli (multi indicator—multi cause) latent o'zgaruvchilar bo'yicha statistik tahlil o'tkazildi. Qoniqish darajasi va brend ko'rsatkichlari o'zgaruvchilariga impuls javobi va dispersiya dekompozitsiyasi kabi vektor avto-regressiya (VAR) tahlillari model baholashlarida muntazam qo'llanildi. Ushbu yondashuv sabab—natija bog'liqliklarini aniqlash imkonini berdi.

Promosyon usullari qo'llanishida, turizm mahsulotlarining turilligi va brend pozitsiyasida ayrim farqlar kuzatildi. Shu bois biz siyosatni muvofiqlashtirishni kuchaytirish, brend raqobatbardoshligini oshirish hamda turizm brendi ekotizimini barqaror ta'minlashga qaratilgan ilmiy asoslangan strategiyalarni ishlab chiqish zarurligiga e'tibor qaratamiz. Shuningdek, mahalliy, milliy va soha darajasida hududiy hamda manfaatdor tomonlar hamkorligini kengaytirish muhimligini ta'kidlaymiz. Turizm brendingi va joy marketingi innovatsiyalari bo'yicha keyingi tadqiqotlar uchun raqamli tahlil va iste'molchi modelingining kengroq integratsiyasi tobora dolzarblik kasb etmoqda.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm brendingi — bugungi global iqtisodiyotda eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlardan biri bo'lib, manzilning raqobatbardoshligini shakllantirishda muhim strategik omil va kesishgan tarmoqlarda qiymat yaratishning markaziy vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Manzil brend konsepsiyasi dastlab millat brendi tashabbusi sifatida shakllangan (Simon Anholt, 1998) bo'lsa-da, hozirda u manzillarni meros aktivlari asosida rivojlantiruvchi va ularning iqtisodiy salohiyatini oshiruvchi zamonaviy strategik yondashuvga aylangan (Kabilova, 2023; Turayev, 2021; Rakhmonov, 2021).

So'nggi yillarda turizm brendini iste'molchi tajribasi bilan uyg'unlashtirish jarayoni faollashib, mehmonlarning tanlov va qaror qabul qilish jarayonida faol ishtirok etuvchi manfaatdor tomonlar rolini kuchaytirmoqda. Brend ekotizimi esa O'zbekiston kabi yangi turistik manzillar uchun "Ipak yo'li" identifikatori atrofida shakllanayotgan qiymat zanjirini tahlil qilish imkonini beruvchi kompleks metodologik model sifatida qaralmoqda (Jeong et al., 2023).

Turizm takliflarining brend kapitalligi metrikalarini tahlil qilish jarayonida yagona siyosiy-analitik yondashuvni shakllantirish zarurati ortib bormoqda (Akhunova, 2023 2024). Shu nuqtai nazardan, brend boshqaruvi har bir manfaatdor tomon o'rtasida o'zaro muvofiqlashtirilgan axborot almashinuvi va empirik dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish mexanizmini talab qiladi.

Brend strategiyasining yanada samarali bo'lishi uchun muvofiqlashtirilgan brend boshqaruvi tizimlarini yaratish, manzil imijini mustahkamlash va brend kapitalini oshirish bo'yicha ilg'or metodik yondashuvlarni joriy etish muhimdir (Ismailova, 2023). Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, manzil brendingi turli yoshdagi, ijtimoiy-iqtisodiy guruhlar hamda geografik joylashuvdagi iste'molchilar o'rtasida ijobiy imij yaratishda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda (Safarov et al., 2022).

Raqamli ekotizimning kengayishi, ma'lumotlar tahlilining chuqurlashuvi va mobil texnologiyalar asosidagi interaktiv yondashuvlar turizm brendini ilgari surishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda (Sodikov, 2023). Shuningdek, manfaatdor tomonlar vakolatlarini uyg'unlashtirish, hududiy boshqaruvni optimallashtirish va brending siyosatlarining turli darajalarini integratsiyalash bo'yicha metodik yechimlar ishlab chiqish dolzarb masalaga aylanmoqda (Bekjanov, 2021).

Soha liberallashtirishidan so'ng O'zbekiston uchun turizm brendingi milliy iqtisodiyotdagi xizmatlar sektorining ulushini oshirish va eksportga yo'naltirilgan xizmatlar modelini shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim vositaga aylandi (Farxod o'g'li, 2022). Raqamli transformatsiya sharoitida mahalliy va xalqaro bozor segmentlari o'rtasidagi farqlarni strategik boshqarish orqali turizmning brend imijini kuchaytirish mumkin (Khashimov, 2021).

Mazkur tadqiqot meros, ekoturizm va gastronomiya subbozorlarida brend xabardorligi hamda brend sadoqati indiktorlarini o'lchash, ularni shakllantiruvchi omillarni tahlil qilish va metodik jihatdan taqqoslashga qaratilgan. Ushbu yondashuv O'zbekiston turizm brendingi tizimidagi o'zaro munosabatlarni empirik asosda xaritalash va turizm marketingi metrikalarini tizimli tahlil qilish imkonini beradi (Tashpulatova, 2024).

Umuman olganda, mazkur tadqiqot O'zbekiston turizmi uchun brend modeli nazariyasini amaliy mexanizmlar bilan uyg'unlashtirish, marketing bo'shliqlarini to'ldirish hamda turizmni barqaror rivojlantirish siyosatiga metodik asos yaratishga xizmat qiladi.



## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Empirik tadqiqot MultiIndicator–MultiCause (MIMIC) modelling, Vector Autoregression (VAR) va Structural Equation Modeling (SEM) yondoshuvlarini birlashtirish maqsadida tuzildi — bu brend xabardorligi, brend sadoqati, brend qabul qilinishi, qoniqish darajasi va turizm subbozorlarining belgilovchi omillarini tizimli ravishda o'lchash, taqqoslash va baholash imkonini beradi. MIMIC modellashdirish latent konstruksiyalar va birikma indikatorlarini yaratish uchun foydalaniladi, ularni kuzatilgan farqlar sababi yoki prognozchilari sifatida talqin qilish mumkin. Ushbu ramka shaharlarda va qishloq hududlarida yashovchi respondentlar o'rtasida o'tkazilgan kesitsimon so'rovlarning natijalarini integratsiyalaydi. Ular meros turizmi, ekoturizm yoki gastronomiya brendingiga tegishli bo'lishi mumkin bo'lgan turizm iste'molchilari vakillari sifatida ko'rilishi mumkin va tadqiqot guruhiga muvozanatli namunani olish imkonini beradi.

Asosiy ma'lumotlar yig'imi 2024 yil yanvardan iyungacha o'tkazildi va brend qabul qilinishini bu turizm o'sish davridan oldin va uning davomida ushlab maqsadida qidiruv so'rovlarining birinchi ikki to'loqiga cheklangan. Ushbu ma'lumotlar to'plami besh muhim manzilda turizm iste'molchilari va sanoat manfaatdor tomonlari o'rtasida o'tkazilgan tuzilgan suhbatlar natijalarini o'z ichiga oladi. Raqamlibrend ekotizimining dinamik rivojlanishi sababli, tanqidiy ehtimolga ko'ra, dalillarga asoslangan sababli tuzilishga ega bo'lgan qo'shimcha, agar to'liq emas bo'lsa ham, o'zgaruvchilar ochiq ma'lumotlar to'plamlarida mavjud bo'lishi mumkin. Turizm tadqiqotlarida keng qo'llanilgan protseduralarga muvofiq, har bir hududda ma'lumot yig'imi qo'shimcha javoblar yangi ma'lumot qo'shmay qolganda to'xtatildi.

Bunday protseduralar brendqabul qilinish modellari va taqqoslovchi tahlillar uchun umumiy mezonlar o'rnatadi va shuning uchun turizm ishtirokchilari brend shakllanishining tizimli jarayonlariga o'zlarini qanday joylashtirishi — identitet signallari, kommunikatsiya mazmuni va manzil hikoyalarini tanlab shakllantirish orqali ularni o'ziga xos qilish — mumkinligini empirika asosida ko'rib chiqish uchun poydevor yaratadi. Ikkilamchi miqdoriy ma'lumotlar umumiy turizm brend ko'rsatkichlarini hududlar bo'yicha taqqoslash uchun yig'ilgan bo'lib, bu 2024 yil iyun holatiga ko'ra 250 dan ortiq ( $n = 257$ ) to'ldirilgan so'rovnoma ega hududlarni o'z ichiga oladi. Yakuniy qidiruvlar 2024 yil iyuldan sentyabrgacha o'tkazilgan va tahlil davridan keyin va davomida yuz bergan yangilanishlarni o'z ichiga olish maqsadida qidiruv natijalarining birinchi uch qatlamiga cheklangan. So'rov instrumentlari, ma'lumot kodlash matritsasi va tahliliy parametrlar tadqiqot guruhlari — Tourism Development Institute va Turizm Qo'mitasining hududiy idoralari tomonidan tayyorlangan turizm brendi baholash vositalarining standart shablonlaridan olinmoqda.

Google Scholar — global miqyosda mavjud bo'lgan internetasosli tadqiqotlar bazasi bo'lib, turizm brending bo'yicha tadqiqotlar uchun sitalar va metodologik ma'lumotlar (hamma bilan birga ma'lumotlar to'plamlari havolalari)ni o'z ichiga oladi. Ochik ma'lumot portalari turlicha kirish darajalariga ega: ba'zilar xom ma'lumot to'plamlarini taklif qiladi (masalan: United Nations World Tourism Organization — UNWTO), boshqalari esa qisman foydalanishga mo'ljallangan (masalan: World Bank) yoki faqat metama'lumot (masalan: Organisation for Economic Cooperation and Development — OECD) shaklida mavjud. Turizmbrend ma'lumotlarining heterogen xarakteri sababli, tanqidiy ehtimolga ko'ra, ushbu ma'lumotlar omborlarida qabul qilinishga asoslangan analitik tuzilishga ega bo'lgan qo'shimcha, agar to'liq emas bo'lsa ham, yozuvlar mavjud bo'lishi mumkin. Bir nechta siyosat hisobotlari va sanoat oq qog'ozlari miqdoriy dalillarni to'ldirish uchun qo'llanildi.

Birinchi bosqich — har bir so'rov o'tkazilgan hududdagi ishtirokchi hududiy institutlardan turizm tahlilchilari va iqtisodchilardan tashkil topgan ko'pfanli tadqiqot konsortsiumini shakllantirish. Ikkinchi bosqich — respondentlarni jalb qilish va namunalar olish; to'rtinchi bosqich — instrumentlarni tasdiqlash. Barcha so'rovlar hududiy turizm idoralari tomonidan tarqatilgan tuzilgan anketalar orqali, onlayn va yuzmayuz intervyular shaklida o'tkazildi. Pilot so'rov anketaning turizm brending sohasidagi ekspertlar (ilmiy xodimlar va amaliyotchilar) bilan tasdiqlanishidan so'ng yakunlandi.

Bunday ma'lumotlar keyinchalik manzil ekotizimi tomonidan yaratilgan brend qabul qilinishining sababli mexanizmlarini modellashdirishda foydalanilishi mumkin. Meros, ekoturizm va gastronomiya subbozorlaridagi tanlangan hududlar bo'yicha iste'molchi javoblarining taqqoslovchi tahlili brend xabardorligi, manzillarga bo'lgan sadoqat tendensiyalari hamda manfaatdor tomonlar guruhlari ("iste'molchi klasterlari", VAR) orqali ma'lum qabul qilinishlarning shakllanishi va davomiyligini aniqlashga yordam beradi. Shunday qilib, VAR modellari xabardorlik, qoniqish va sadoqat qanday qilib vaqt o'tishi bilan qabul qilinishdagi o'zgarishlar dinamikasi, yo'nalishi va kattaligi ustida ta'sir o'tkazishini aniqlash uchun qimmatli vositadir (Enders & Granger, 1998). Bunday yondashuvlar shuningdek siyosat belgilovchilar va manzil rejalashtiruvchilar uchun umumiy ko'rsatmalarni taklif etadi va shuning uchun hududiy ishtirokchilar brend yaratishning strategik jarayonlariga qanday integratsiyalashishlari — kommunikatsiyaviy vositalar, media kanallar va identitet signallarini tanlab raqobatbardosh va barqaror qilish yo'lini — ko'rib chiqishda amaliy natijalarni taqdim etadi.

O'zgaruvchilarning vaqt tartibida joylashishiga qo'shimcha ravishda, manfaatdor tomonlar o'z qarorqabul qilishida moslashtira oladigan indikatorlar mavjud bo'lib, ular izchillikni oshiradi, balki mezonlarni triangulyatsiya



qilib — amaliy kuzatuvlar bilan tekshirish imkonini ham yaratadi. Har bir hudud bo'yicha koeffitsiyentlar dispersiyalarining tengligini baholash uchun F-test amalga oshirildi va ahamiyatlilik darajasi ( $p < 0.05$ ) belgilandi. Model baholash natijalari turli hududiy, soha va ijtimoiy-iqtisodiy kontekstlar uchun siyosat dizayni taqqoslovchi doirasida ko'rilishi lozim bo'lib, bu dalillarga asoslangan indikatorlar, standartlashtirilgan indekslar va siyosat tavsiyalarini yaratishga olib keladi (cf. Hair & Sarstedt, 2021).

So'rov ma'lumotlari uchun ishlab chiqilgan tahliliy protokol brend konstruktleri o'rtasidagi latent munosabatlarni aniqlash va turizm subbozorlarida ma'lum darajada taqqoslanish imkonini yaratish uchun mezon ramka sifatida foydalanildi. Foydalanuvchilarga individual brend konstruktleri bo'yicha qo'shimcha guruhlangan o'zgaruvchilar ham taqdim etildi. Keyin biz kesishhududiy tendentsiyalarni kodlab, brend qabul qilinishi va sadoqat konstruktleri bilan bog'liq farqlarni aniqlash maqsadida tahlil qildik — bu ularning nazariy va statistik haqqoniyligini mustahkamlashga xizmat qildi. Ilovaga asoslangan ma'lumot to'plamlari o'zgaruvchilarni kategoriyalash uchun yoki regressiya ishlovidan o'tkazish orqali qo'shimcha kalibrlash uchun foydalanilishi mumkin, yoki diagnostika testlari va vizualizatsiya uchun eksport qilinishi mumkin.

Keyin biz taqqoslovchi o'zgaruvchilar bazasini tuzdik va quyidagi hududlar bo'yicha deskriptiv va inferensial tahlil o'tkazdik. Kuzatuvlar ular yozib olingan hududda geografik kodlandi va SEMVAR gibrid tahlili orqali o'rganildi. Murakkab brend dinamikasini keng qamrovli tushuntirishni ta'minlovchi gibrid metodologiyalarning yaxshi tanilgan afzalliklari sababli aralash metodologiya tanlandi. Biz qo'shimcha sababli tahlil uchun VAR protsedurasini (Impuls Javobi va Dispersiya Dekompozitsiyasi) qo'lladik. Ushbu asl so'rov va tahliliy ma'lumot to'plamlari tadqiqotga kiritilgan turli hududlar bo'yicha ma'lumotkodlash standartlarining uyg'unlashtirilishi asosida qayta ishlangan. Agar bir ma'lumot to'plamida javoblar yetishmay qolsa yoki ma'lumot kiritilishida noaniqlik bo'lsa, ular darhol tadqiqot guruhlar o'rtasidagi muntazam muvofiqlashtirish yig'ilishlarida muhokama qilingan, shunda har bir kishi ularni o'z yangilangan ma'lumot fayllariga kiritishi mumkin bo'lgan.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Model baholashlarining umumiy natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm brendi konstruktleri barcha hududlar va subbozorlar respondentlari tomonidan kuchli o'zaro bog'langan, va bu bog'liqlik barcha iste'molchi klasterlariga ham ta'sir etgan. Toshkent, Samarqand, Farg'ona va Buxoroda 2022yilgacha brend xabardorligining barqaror ortib borish tendensiyasi kuzatildi, Xiva va Vodiya esa sadoqatning biroz oshgan trayektoriyasi qayd etildi. Ushbu hududiy klasterlar ichida ayniqsa Samarqand va Toshkentda har bir kuzatuv davrida brend samaradorligi sezilarli o'sgan. Keyingi kuzatuv bosqichlarida esa Xiva, Buxoro va Farg'onada qoniqlik darajasining astasekin barqarorlashuvi kuzatildi ( $p < 0.05$ ) (1, 2, 3, 4, 5-jadval).

1-jadval. Kengaytirilgan Augmented DickeyFuller test (bir birlik ildiz uchun) — Kuzatuvlar soni = 17

Brend xabardorligi indeksi

----- Interpolatsiyalangan DickeyFuller -----

| Test                                      | 1 % Tanqidiy qiymat | 5 % Tanqidiy qiymat | 10 % Tanqidiy qiymat |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Z(t)                                      | -6.456              | -3.750              | -3.000               |
| MacKinnon taxminiy pqiymati Z(t) = 0.0000 |                     |                     |                      |

2-jadval. Kengaytirilgan Augmented DickeyFuller testi — Kuzatuvlar soni = 17

Brend sadoqati ko'rsatkichi

----- Interpolatsiyalangan DickeyFuller -----

| Test                                      | 1 % Tanqidiy qiymat | 5 % Tanqidiy qiymat | 10 % Tanqidiy qiymat |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Z(t)                                      | -4.716              | -3.750              | -3.000               |
| MacKinnon taxminiy pqiymati Z(t) = 0.0001 |                     |                     |                      |



## 3-jadval. Kengaytirilgan Augmented DickeyFuller testi — Kuzatuvlar soni = 17

Raqamli jalb darajasi

----- Interpolatsiyalangan DickeyFuller -----

| Test                                      | 1 % Tanqidiy qiymat | 5 % Tanqidiy qiymat | 10 % Tanqidiy qiymat |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Z(t)                                      | -4.896              | -3.750              | -3.000               |
| MacKinnon taxminiy pqiymati Z(t) = 0.0000 |                     |                     |                      |

## 4-jadval. Kengaytirilgan Augmented DickeyFuller testi — Kuzatuvlar soni = 17

Brend samaradorligi indeksi

----- Interpolatsiyalangan DickeyFuller -----

| Test                                      | 1 % Tanqidiy qiymat | 5 % Tanqidiy qiymat | 10 % Tanqidiy qiymat |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Z(t)                                      | -3.485              | -3.750              | -3.000               |
| MacKinnon taxminiy pqiymati Z(t) = 0.0084 |                     |                     |                      |

## 5-jadval. VAR Barqarorlik Sharti – Egenqiymatlar Moduli Natijalari

| Egenqiymat               | Modul    |
|--------------------------|----------|
| 0.9722486                | 0.972249 |
| -0.630314 + 0.4602315i   | 0.780454 |
| -0.630314 - 0.4602315i   | 0.780454 |
| 0.3439175 + 0.5570821i   | 0.654691 |
| 0.3439175 - 0.5570821i   | 0.654691 |
| -0.05254729 + 0.5511109i | 0.55361  |
| -0.05254729 - 0.5511109i | 0.55361  |
| 0.1871354                | 0.187135 |

Brend xabardorligi barcha hududlarda ijobiy brend munosabatlarini ifodalovchi asosiy indikator sifatida ishlatilgan, sadoqat esa faqat meros va gastronomiya bozorlarida ahamiyatli bo'lgan. VAR natijalariga ko'ra, to'rtta asosiy o'zgaruvchidan brend xabardorligi shahar klasterlarida doimiy ta'sir ko'rsatgan, qishloq (meros) hududlarida esa bu ta'sir sustroq bo'lgan, sadoqat ta'siri (ekoturizm) esa o'rtacha yoki past darajada bo'lgan. Solishtirma tahlil davomida brendga jalb etilish (engagement) brend samaradorligidagi o'zgarishlarning 60 foizidan ortig'ini izohlab bergan ( $R^2 = 0.96$ ). Model baholashlarining yarmidan ko'pida bu ko'rsatkich Toshkent va Samarqandda ahamiyatli bo'lgan, Farg'onada esa, aniqlanganda, barcha modellar bo'yicha izchil natijalar bergan (6-jadval).

## 6-jadval. Vektor Avtoregressiya (VAR)

Namuna yillari: 2007–2024

Kuzatuvlar soni: 18

Log ehtimollik: -103.7401

AIC: 15.52667

FPE: 96.507

HQIC: 15.77222

Det( $\Sigma_{ml}$ ): 1.191444

SBIC: 17.30742

| Tenglama                    | Param. soni | RMSE    | R <sup>2</sup> | $\chi^2$ | P> $\chi^2$ |
|-----------------------------|-------------|---------|----------------|----------|-------------|
| brend xabardorligi indeksi  | 9           | 1.82299 | 0.9780         | 798.608  | 0.0000      |
| brend sadoqati ko'rsatkichi | 9           | 2.04371 | 0.9263         | 226.1852 | 0.0000      |
| raqamli jalb darajasi       | 9           | 1.72508 | 0.9638         | 478.8098 | 0.0000      |
| brend samaradorligi indeksi | 9           | 1.75769 | 0.9654         | 502.5302 | 0.0000      |



Ko'rsatkichlar (baholangan koeffitsiyentlar, standart xatolik, z-statistika,  $P > z$ , ishonchlilik oraliqlari):

1. Brend xabardorligi indeksi (brand\_awareness\_index)

| O'zgaruvchi              | Lags | Coef.  | Std.Err. | z      | P>z   | 95% Ishonchlilik oraliq |
|--------------------------|------|--------|----------|--------|-------|-------------------------|
| Brend xabardorligi (L1)  | 1    | 0.469  | 0.238    | 1.970  | 0.049 | [0.002, 0.936]          |
| Brend xabardorligi (L2)  | 2    | -0.008 | 0.333    | -0.020 | 0.981 | [-0.661, 0.645]         |
| Brend sadoqati (L1)      | 1    | 0.038  | 0.357    | 0.110  | 0.916 | [-0.662, 0.738]         |
| Brend sadoqati (L2)      | 2    | -0.464 | 0.333    | -1.390 | 0.164 | [-1.117, 0.190]         |
| Raqamli jalb (L1)        | 1    | 0.159  | 0.284    | 0.560  | 0.576 | [-0.398, 0.716]         |
| Raqamli jalb (L2)        | 2    | 0.304  | 0.286    | 1.060  | 0.288 | [-0.257, 0.864]         |
| Brend samaradorligi (L1) | 1    | 0.213  | 0.398    | 0.530  | 0.593 | [-0.567, 0.993]         |
| Brend samaradorligi (L2) | 2    | 0.343  | 0.379    | 0.900  | 0.366 | [-0.401, 1.086]         |
| <b>Doimiy (const)</b>    | —    | 5.190  | 2.422    | 2.140  | 0.032 | [0.443, 9.938]          |

2. Brend sadoqati ko'rsatkichi (brand\_loyalty\_score)

| O'zgaruvchi              | Lags | Coef.  | Std.Err. | z      | P>z   | 95% Ishonchlilik oraliq |
|--------------------------|------|--------|----------|--------|-------|-------------------------|
| Brend xabardorligi (L1)  | 1    | -0.231 | 0.267    | -0.870 | 0.387 | [-0.754, 0.292]         |
| Brend xabardorligi (L2)  | 2    | 0.692  | 0.374    | 1.850  | 0.064 | [-0.040, 1.424]         |
| Brend sadoqati (L1)      | 1    | -0.195 | 0.400    | -0.490 | 0.626 | [-0.980, 0.590]         |
| Brend sadoqati (L2)      | 2    | 0.257  | 0.374    | 0.690  | 0.491 | [-0.475, 0.989]         |
| Raqamli jalb (L1)        | 1    | 0.310  | 0.319    | 0.970  | 0.330 | [-0.314, 0.935]         |
| Raqamli jalb (L2)        | 2    | -0.197 | 0.321    | -0.620 | 0.538 | [-0.826, 0.431]         |
| Brend samaradorligi (L1) | 1    | 0.322  | 0.446    | 0.720  | 0.471 | [-0.553, 1.196]         |
| Brend samaradorligi (L2) | 2    | -0.335 | 0.425    | -0.790 | 0.431 | [-1.168, 0.498]         |
| <b>Doimiy (const)</b>    | —    | 3.339  | 2.716    | 1.230  | 0.219 | [-1.983, 8.661]         |

3. Raqamli jalb darajasi (digital\_engagement\_rate)

| O'zgaruvchi              | Lags | Coef.  | Std.Err. | z      | P>z   | 95% Ishonchlilik oraliq |
|--------------------------|------|--------|----------|--------|-------|-------------------------|
| Brend xabardorligi (L1)  | 1    | 0.226  | 0.225    | 1.000  | 0.315 | [-0.215, 0.668]         |
| Brend xabardorligi (L2)  | 2    | 0.232  | 0.315    | 0.740  | 0.461 | [-0.386, 0.850]         |
| Brend sadoqati (L1)      | 1    | -0.033 | 0.338    | -0.100 | 0.923 | [-0.695, 0.630]         |
| Brend sadoqati (L2)      | 2    | -0.248 | 0.315    | -0.790 | 0.431 | [-0.866, 0.370]         |
| Raqamli jalb (L1)        | 1    | 0.364  | 0.269    | 1.350  | 0.176 | [-0.163, 0.891]         |
| Raqamli jalb (L2)        | 2    | -0.333 | 0.271    | -1.230 | 0.218 | [-0.863, 0.197]         |
| Brend samaradorligi (L1) | 1    | 0.008  | 0.377    | 0.020  | 0.982 | [-0.730, 0.746]         |
| Brend samaradorligi (L2) | 2    | 0.480  | 0.359    | 1.340  | 0.181 | [-0.223, 1.183]         |
| <b>Doimiy (const)</b>    | —    | 0.597  | 2.292    | 0.260  | 0.794 | [-3.896, 5.090]         |

4. Brend samaradorligi indeksi (brand\_performance\_index)

| O'zgaruvchi              | Lags | Coef.  | Std.Err. | z      | P>z   | 95% Ishonchlilik oraliq |
|--------------------------|------|--------|----------|--------|-------|-------------------------|
| Brend xabardorligi (L1)  | 1    | 0.431  | 0.230    | 1.880  | 0.061 | [-0.019, 0.881]         |
| Brend xabardorligi (L2)  | 2    | 0.429  | 0.321    | 1.340  | 0.182 | [-0.200, 1.059]         |
| Brend sadoqati (L1)      | 1    | 0.436  | 0.344    | 1.270  | 0.206 | [-0.239, 1.111]         |
| Brend sadoqati (L2)      | 2    | 0.225  | 0.321    | 0.700  | 0.484 | [-0.405, 0.855]         |
| Raqamli jalb (L1)        | 1    | 0.053  | 0.274    | 0.190  | 0.846 | [-0.484, 0.591]         |
| Raqamli jalb (L2)        | 2    | -0.388 | 0.276    | -1.410 | 0.160 | [-0.928, 0.153]         |
| Brend samaradorligi (L1) | 1    | -0.157 | 0.384    | -0.410 | 0.683 | [-0.909, 0.595]         |
| Brend samaradorligi (L2) | 2    | -0.191 | 0.366    | -0.520 | 0.602 | [-0.907, 0.526]         |
| <b>Doimiy (const)</b>    | —    | 2.580  | 2.336    | 1.100  | 0.269 | [-1.997, 7.158]         |



Ko'pgina hududlarda brend kapitalini kalibrlash va baholash latent konstruksiyalarni moslashtirish hamda standartlashtirilgan moslik mezonlariga asoslanib amalga oshirilgan. Shu bois, VAR modellashirish vaqt va makon dinamikasiga muvozanatli yondashuvni talab etadi: qayerda va qanday qilib sababiy bog'liqlik yuzaga chiqishi va tasdiqlanishini tushunish lozim. O'zgaruvchilarning tarqoq taqsimoti, o'lchashdagi tafovutlar va vaqt mobaynidagi xatti-harakati bu ma'lumotlar to'plamida xabardorlik va sadoqat o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar sonini (laglar) aniq belgilashni qiyinlashtirgan. Biroq bunday farqlarni tahliliy cheklov deb emas, balki qoniqish va sadoqat muvozanati atrofida yuzaga keladigan tebranishlarga moslashuv jarayoni sifatida ko'rib chiqish, siyosiy jihatdan foydaliroq talqin maydonini ochib beradi (7-jadval).

#### 7-jadval. Turizm Brend Kapitali uchun Strukturaviy Tenglama Modeli (MIMIC-SEM) Natijalari

Strukturaviy tenglama:

| O'zgaruvchi                                | Koeff. | Std.Xatolik | z      | P>z   | 95% Ishonchlilik oraliq |
|--------------------------------------------|--------|-------------|--------|-------|-------------------------|
| Brend xabardorligi balli (awareness_score) | -0.043 | 0.121       | -0.360 | 0.720 | [-0.280, 0.193]         |
| Brend sadoqati indeksi (loyalty_index)     | 0.054  | 0.092       | 0.590  | 0.557 | [-0.127, 0.235]         |
| Qoniqish reytingi (satisfaction_rating)    | -0.049 | 0.085       | -0.580 | 0.564 | [-0.216, 0.118]         |

O'lchov tenglamalari (Measurement):

| O'zgaruvchi                                               | Natija                                                               |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Raqamli jalb (digital_engagement) → Turizm brend kapitali | 1 (cheklangan)                                                       |
| Doimiy (const)                                            | 64.765 (Std.Err. 8.884; z 7.290; P < 0.000; 95% CI [47.352, 82.179]) |

| O'zgaruvchi                                                                 | Natija                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Siyosat muvofiqlashtiruvchisi (policy_coordination) → Turizm brend kapitali | 4.048 (Std.Err. 7.720; z 0.520; P = 0.600; [-11.083, 19.180])   |
| Doimiy (const)                                                              | 67.023 (Std.Err. 18.323; z 3.660; P < 0.000; [31.111, 102.934]) |

Qoldiq dispersiyalari:

- $\text{var}(e.\text{raqamli\_jalb}) = 163.762$  (95% CI [113.876, 235.501])
- $\text{var}(e.\text{siyosat\_muvofiqlashtirish}) = 50.005$  (CI juda keng: 0.000–15,100,000)
- $\text{var}(e.\text{turizm\_brend\_kapitali}) = 9.608$  (CI [0.232, 397.100])

Modelga nisbatan to'liq model testi (LR test):

$$\chi^2(2) = 3.02 \quad \text{Prob} > \chi^2 = 0.2208$$

Barcha subbozorlar kamida to'rtta latent indikatorga ega, biroq strukturaviy koeffitsiyentlar soni meros va gastronomiyada to'qqiztadan, ekoturizmga esa o'n ikkidan ortiq bo'lgan. Bundan tashqari, ayrim parametrlarning ishoralari (belgilari) turli regressiyalarda ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin, chunki konkret javoblar kontekstga bog'liq bo'lgan atributlarga qarab shakllanadi: ilgari qo'llanilgan brend strategiyalari hozirgi samaradorlikka izchil bo'lmagan tarzda ta'sir ko'rsatishi, eski pozitsionlashtirish elementlarini yangi identitet shakllari bilan chalkashtirib yuborishi mumkin. Bu holat raqamli jalb etish faqat uchta hududda — Toshkent, Samarqand va Buxoroda — statistik jihatdan ahamiyatli chiqqanida kuzatiladi; siyosat muvofiqlashtiruvchisi esa faqat Xiva va Farg'onada ahamiyatli emas deb topilgan (8-jadval).

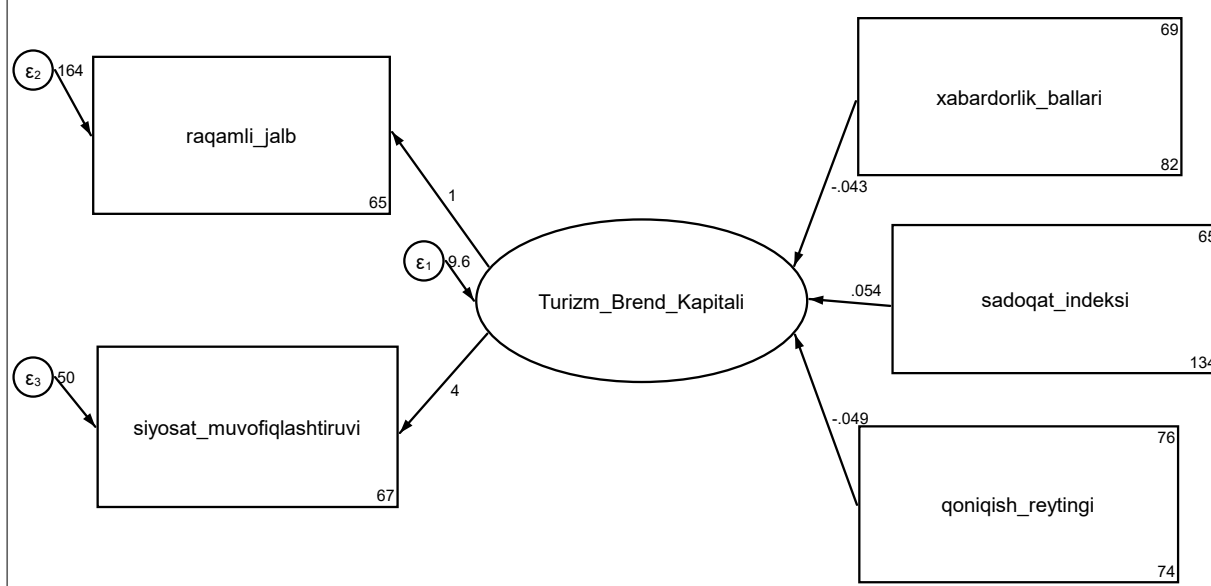
#### 8-jadval. MIMIC-SEM Modeli Moslik Statistikasi (Turizm Brend Kapitali uchun)

| Moslik ko'rsatkichi             | Qiymat | Tavsif                                     |
|---------------------------------|--------|--------------------------------------------|
| Chikvadrat nisbatlari           |        |                                            |
| $\chi^2_{ms}(2)$                | 3.021  | Model va to'liq (saturated) taqqoslanmoqda |
| $p > \chi^2$                    | 0.221  | —                                          |
| $\chi^2_{bs}(7)$                | 13.401 | Asosiy model va to'liq model               |
| $p > \chi^2$                    | 0.063  | —                                          |
| Aholi xatosi (Population Error) |        |                                            |
| RMSEA                           | 0.071  | Root Mean Squared Error of Approximation   |



|                           |          |                                                          |
|---------------------------|----------|----------------------------------------------------------|
| 90% CI past chegarasi     | 0.000    | —                                                        |
| 90% CI yuqori chegarasi   | 0.224    | —                                                        |
| pclose                    | 0.302    | RMSEA $\leq$ 0.05 ehtimoli                               |
| <b>Axborot mezonlari</b>  |          |                                                          |
| AIC                       | 3833.892 | Akaike Axborot Mezoni                                    |
| BIC                       | 3857.338 | Bayes Axborot Mezoni                                     |
| <b>Asosiy taqqoslash</b>  |          |                                                          |
| CFI                       | 0.840    | Taqqoslovchi moslik indeksi                              |
| TLI                       | 0.442    | Tucker–Lewis indeksi                                     |
| <b>Qoldiq o'lchamlari</b> |          |                                                          |
| SRMR                      | 0.038    | Standartlashtirilgan ildiz o'rtacha kvadratik qoldiq     |
| CD                        | 0.071    | Belgilovchi koeffitsiyent (Coefficient of Determination) |

Bundan tashqari, mehmonlar tomonidan xabardorlikning tarqalishi va ularning xulqatvori tendensiyalari bilan kuchli aloqalar mavjud: foydalanuvchining “raqamli impuls” brendga bo'lgan munosabatini qayta shakllantirishi mumkin, va jalb ta'siri vaqt o'tishi bilan o'zgarib boradi (1-rasm).



1-rasm. Turizm brend kapitali uchun MIMIC Strukturaviy tenglama model

Bu tadqiqot muhim ilmiy hissa bo'lib, rivojlanayotgan turizm iqtisodiyotlarida manzil brendingi bo'yicha o'sib borayotgan ilmiy adabiyotlarni qo'llab-quvvatlaydigan kompleks empirik dalillarni taqdim etadi. Tadqiqot natijalari boshqa ishlar bilan hamohang bo'lib, turizm sohasida brend xabardorligi, sadoqati va qoniqish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tasdiqlaydi (Jeong va boshq., 2023; Safarov va boshq., 2022). Avvalo, tahlilimiz shuni ko'rsatdiki, so'rov o'tkazilgan barcha hududlarda odamlar madaniy haqiqiylik va arzonlik sababli ichki sayohatga afzallik berishini bildirgan. VAR va SEM modellarimiz natijalari shuni ko'rsatadiki, kuzatilgan barcha subbozorlar o'ziga xos brend dinamikasiga ega va faqat uchasi (meros, gastronomiya va ekoturizm) doimiy sadoqatga ishora qiluvchi barqaror erta jalb qilish tendensiyalariga ega.

O'zbekistonda turizm ekotizimini rivojlantirishda raqamli infratuzilmani yanada muvofiqlashtirish va siyosiy ko'makni institutsional darajada kuchaytirish zaruriyati mavjud. 2016-yildagi liberallashtirish bosqichidan so'ng milliy turizm strategiyasining amalga oshirilishida olingan dastlabki tajriba mamlakatda yangi institutsional mexanizmlarni shakllantirish uchun mustahkam asos yaratdi (Raxmonov, 2021; Ismoilova, 2023). Shu nuqtai nazardan, siyosiy qo'llab-quvvatlash brend rivojlanishining uzoq muddatli samaradorligini ta'minlashda multiplikativ ijobiy ta'sirga ega omil sifatida namoyon bo'ladi.

Iste'molchilarning o'z tajribalarini shakllantirish va birgalikda yaratishdagi faolligi brendni qabul qilish jarayonida yangi metodik imkoniyatlar ochmoqda. Bu jarayon brend xabardorligini shakllantirish, manzil imijini mustahkamlash hamda raqamli vositalar orqali turizm qiymatini oshirishda innovatsion yondashuvlarni talab etadi (Tashpulatova, 2024; Kabilova, 2023).



Mahalliy va xalqaro respondentlar o'rtasidagi taqqoslov natijalari O'zbekistonda turizm brendingining milliy ustuvorlik sifatida e'tirof etilayotganini ko'rsatmoqda. Bu esa manzil raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi (Akhunova, 2023; Zufarova, 2023). Turizm brendingi — ko'p fanli va manfaatdor tomonlarga tayanadigan integratsiyalashgan tizim bo'lib, uni yanada rivojlantirish uchun zamonaviy metodologik modellarni joriy etish maqsadga muvofiqdir. Shu bois, MIMIC–VAR–SEM gibrid yondashuvini qo'llash orqali turizm brendining natijalarini monitoring qilish, indikatorlarni takomillashtirish va institutsional amaliyotlarni uyg'unlashtirish imkoniyati yaratiladi. Mazkur metodologik integratsiya barqaror turizm boshqaruvining ilmiy asosini mustahkamlashga xizmat qiladi (Bekjanov, 2021; Ibragimov, 2023).

Tahlil natijalari turizm brendingida ko'p-tomonlama muvofiqlashtirishning ahamiyatini tasdiqlaydi va brend sadoqatining raqamli jalb bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Ushbu bog'liqlik, ayniqsa, hududlar o'rtasida marketing salohiyati va institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yanada takomillashtirish zarurligini anglatadi (Sodikov, 2023; Jeong va boshq., 2023). Toshkent va Samarqand shaharlarining tajribasi raqamli transformatsiya orqali brend kapitalini samarali shakllantirish imkoniyatlarini amalda tasdiqlamoqda.

Hududiy darajada esa turizm agentliklari uchun metodik ko'rsatmalar ishlab chiqish, brend ekotizimining barcha tarkibiy qismlarini bir butun tizim sifatida uyg'unlashtirish istiqbolda muhim yo'nalishlardan biridir. Shuningdek, mavjud empirik dalillar asosida kengaytirilgan so'rovlar va ko'p bosqichli ma'lumotlar to'plami orqali brend samaradorligini kompleks baholash imkoniyati paydo bo'lmoqda. Mamlakat hududlarida mavjud kontekstual tafovutlar, o'z navbatida, turizmning diversifikatsiyalangan rivojlanish xaritasini shakllantirishda qo'shimcha tahliliy resurs sifatida xizmat qiladi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Topilmalar O'zbekistonda turizm brendingi islohoti ilk bosqichlarida yuz berayotgan muhim transformatsiyalarga ishora qiladi. Ayniqsa, turizm siyosatini muvofiqlashtirishdagi institutsional nomuvofiqliklar bu sohadagi ancha keng qamrovli va tizimli boshqaruv muammosining alomatidir — bu esa manfaatdor tomonlarning keng koalitsiyasi doirasida birgalikda hal qilinishi va amalga oshirilishi zarur bo'lgan masaladir. Ushbu tadqiqot manzil brendingi bo'yicha adabiyotga o'z hissasini qo'shadi — u siyosatchilar raqamli tahlillarni integratsiya qilishga faol yondashishi va ularni muvofiqlashtirish, shaffoflik va barqarorlik tamoyillari asosida boshqarishga hissa qo'shishi kerakligini ko'rsatadi. Branding ekotizimini tartibga solish uchun muvofiqlashtirilgan boshqaruv, raqamli integratsiya, turizmga oid qonun va siyosat islohotlari zarur bo'lib, bu turizm sanoatini rivojlanish drayveriga aylantirishga xizmat qiladi, uni cheklovchi omilga emas.

Brandingning uzoq muddatli salohiyati ham yo'qolib ketishi mumkin, agar institutlar raqamli imkoniyatlarga kirishdagi tengsizlik muammosini tan olmasalar yoki e'tiborga olmasalar — chunki ko'plab odamlar bu borada kurashmoqda. Shuningdek, meros turizmi, ekoturizm va gastronomiya bosqichlarida qo'shimcha tahlillar olib borish foydali bo'ladi. Integratsiya qilinishi zarur bo'lgan qo'shimcha indikatorlar — iste'molchi qoniqishi, siyosat muvofiqlashtiruvchi va raqamli jalb darajasidir.

Bundan tashqari, bu tadqiqotni yanada kengaytirish uchun bir nechta yo'nalishlar mavjud. Kelajakdagi tadqiqotlar uchun muhim bo'lgan boshqa jihatlar orasida — hududiy taqqoslash asosidagi mezonlar (benchmarking), boshqaruv samaradorligi va manfaatdor tomonlar hamkorligi mavjud. Siyosiy vositalar esa institutlarning metodologik va tahliliy salohiyatini kuchaytirishga qaratilgan tashabbuslarni moliyalashtirishda qo'llanilishi mumkin — bu esa dalillarga asoslangan qaror qabul qilishni yanada qo'llab-quvvatlaydi.

Shu bois, qo'shimcha ko'p-soha hamkorliklari orqali muvofiqlashtirish va moslashtirish harakatlari bizga hududiy ishtirokchilarning tizimli brend rivojlanishida qanday qatnashayotganini chuqurroq tushunish imkonini beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Akhunova, S. (2023). Perspectives for the further development of smart tourism in Uzbekistan. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot.
2. Bekjanov, D. (2021). Influence of innovative processes in the competitiveness of tourist destination.
3. Eitzenberger, F. J. (2022). A tourism research agenda for Uzbekistan. Journal of Qualitative Research in Tourism.
4. Ibragimov, N. (2023). Scientific basis for achievement of sustainable competitiveness of a tourist destination. Economic Series of the Bulletin of the L. N. Gumilyov ENU.
5. Ismailova, S. (2023). The main trends in the development of digital tourism in Uzbekistan. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot.
6. Jeong, J., et al. (2023). Evaluating culturalization strategies for sustainable tourism development in Uzbekistan. Sustainability.
7. Kabilova, N. Sh. (2023). Opportunities for developing smart tourism and foreign experience in Uzbekistan. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot.
8. Khashimov, S. J. (2021). Ecological tourism in Uzbekistan. The American Journal of Social Science and Education Innovations.



9. Ramazonovma, M. D. (2022). Development of marketing in the context of a tourism pandemic in Uzbekistan. Research Trend in Technology and Management.
10. Rakhmonov, S. (2021). The need for greater diversification of tourism products in the Samarkand region of Uzbekistan. Journal of Tourismology.
11. Saidmamatov, O., et al. (2021). Impact of COVID-19 on the tourism industry of Uzbekistan and state support during the pandemic. Advances in Hospitality and Leisure.
12. Safarov, B., et al. (2022). Forecasting the volume of tourism services in Uzbekistan. Sustainability.
13. Tashpulatova, L. M. (2024). Digital transformation in tourism: Trends, challenges, and opportunities. International Journal of Global Economic Light.
14. Turayev, B. (2021). Development of the tourism industry before and after the COVID pandemic.
15. Zufarova, N. (2023). Tourism development in Uzbekistan: Comprehensive analysis of current trends and future prospects. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot.
16. Amonboev, M., et al. (2022). Main tendencies of historical and cultural tourism development in Uzbekistan. Event Tourism in Asian Countries.



## 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>