

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№10

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. 1155 sahifa.

2025-yil, 22-oktyabr

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 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

QAYTA TIKLANUVCHI YASHIL ENERGIYA: BARCHA UCHUN MUHIM MASALA.....	13
Muxiddin Kalonov	
MOLIYAVIY INNOVATSIYALAR: IQTISODIY MOHIYATI, QO'LLANILISHI VA RIVOJLANISHI.....	19
Quliyev Begimqul Melikovich	
SAVDO KORXONALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA STATISTIK TAHLIL USULLARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....	24
Sabirova Oysuluv Shonazarovna	
KORXONANING MEBEL MAXSULOTLARI BOZORIDAGI O'RNINI KENGAYTIRISH USULLARI	30
Musayeva Shoirazimovna	
IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSIYA KO'RSATKICHLARI TIZIMINING FUNKTSIONAL JIHATI.....	35
Alabayev Sobitxon	
MAMLAKATIMIZDA MAHSULOTLARNING MUVOFIQLIGINI BAHOLASH AMALIYOTI.....	40
Zakirov Ansabxon Akaidinovich	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЁНЫХ ОБЛИГАЦИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	48
Саидахмедова Аида Мирзаевна	
KORXONALAR FAOLIYATIDA DEBITOR VA KREDITOR QARZDORLIKNI BOSHQARISH	55
Mirzayev Ozod Furkatovich	
AHOLI PUL DAROMADLARI VA HUDUDIY IQTISODIY RIVOJLANISH KO'RSATKICHLARI O'RTASIDAGI EKONOMETRIK TAHLIL.....	59
Qodirov Farrux Ergash o'g'li	
BUDJET RESURSLARI SHAKLLANISHIDA HUDUDNING SOLIQ SALOHİYATINI OSHIRISH VA MOLIYAVIY BARQARORLIK.....	64
Yuldashev Adhamjon Axadjonovich	
SANOAT KORXONALARI IQTISODIY RIVOJLANISHI TUSHUNCHASIGA NAZARIY YONDASHUVLAR.....	69
Muydinov Xusniddin Nuriddin o'g'li	
МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА	73
Минутдинова Лилия Тагировна, Машарипов Озод Алимович	
ГАРМОНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СООТВЕТСТВИИ С МСФО	78
Абдужалилова Дилноз Абдусаттаровна	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA SMART TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARBLIGI	84
Sobirjonov Muxiddin Toxirjon o'g'li	
TO'LOVGA QOBILIYATSIZLIK HOLATIDAGI KORXONALARDA TUGATISH BALANSINI TUZISH.....	90
Nabiyev Gofurjon Nosirjon o'g'li	
O'ZBEKISTON SANOATINING "YASHIL" IQTISODIYOTGA O'TAYOTGANLIGI: IMKONIYATLAR VA CHEKLOVLAR	96
Habibullayev Oybek Asliddin o'g'li	
YASHIL IQTISODIYOT KONTSEPTSIYASINING EVOLYUTSIYASI VA ILMIY-NAZARIY YONDASHUVLAR.....	102
Allayarov Suxrob Rustamovich	
O'ZBEKISTONDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI CHET EL INVESTITSIYALARINING MILLIY IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDAGI ROLI	107
Raxmatov Adxam Itolmasovich, Boynazarova Matluba Xatamovna	



HUDUDIY IJTIMOY TENGLIK VA KAMBAG'ALLIKNI YUMSHATISHDA MEHNAT RESURLARI OMILLARI.....	114
Durumov Temur G'olibovich	
TRANSPORT TARMOG'I VA MILLIY IQTISODIYOTNING ASOSIY TARMOQLARI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIKNI MODELLASHTIRISH (SURXANDARYO VILOYATI MISOLIDA)	121
Turayev Baxtiyor Ergashevich, Aymatov Sirojiddin To'raqul o'g'li	
РОЛЬ ЭНЕРГЕТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ УСТОЙЧИВОГО РОСТА ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА.....	134
Нигматуллаева Гулчехра Нуруллаевна	
O'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM BOZORINING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI VA UNDA SIFAT MENEJMENTINING ROLI.....	139
Yuldashev Iskandar Bahromovich	
YER QA'RIDAN FOYDALANUVCHILARGA SOLIQ SOLISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	145
Zoxidov Ismatjon Yunusjon o'g'li	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TURIZM INDUSTRIYASIDA INNOVATSION BIZNES-MODELLAR.....	151
Shaxinabonu Choriyeva	
AVTOTRANSPORT – EKSPEDITSIYA XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING KONTSEPSIYASI	157
Ergasheva Mukhabbat Abdusamatovna	
“YASHIL” ENERGIYA ISHLAB CHIQUVCHI KICHIK TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	163
Toshtemirov To'liqin Toirjonovich	
DAVLAT IQTISODIY BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA SIYOSIY INSTITUTLARNING ROLI VA UNI KUCHAYTIRISH MEKANIZMLARI.....	166
O. Nurmuradov	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI BANK TEXNOLOGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH ASOSLARI	171
Meyliqulov Shaxboz Xolmamat o'g'li	
СВЯЗНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	176
Ташматов Гайрат Ровшанович, Содиков Авазбек Мадаминович	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASI TURIZM SOHASINI RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI.....	183
Zarikeyeva Miyasar Maratovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISH TENDENSIYASI.....	187
Saidrahmatova Zuhraxon Saidazim qizi	
O'ZBEKISTON KONCHILIK SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION JARAYONLARNI BOSHQARISH VA INNOVATSION XAVFLARNI KAMAYTIRISH STRATEGIYALARI	192
Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
O'ZBEKISTONDA QULAY INVESTITSIYA MUHITINI SHAKLLANTIRISH MUAMMOLARI.....	196
Xuramov Zafar Rajabaliyevich	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARIDA XOMASHYO TA'MINOTI BARQARORLIGINI TA'MINLASHNING XORIJ DAVLATLAR TAJRIBASI.....	201
Zakirov Abduazim Abdurashidovich	
НОВЫЙ ЭТАП ПРИМЕНЕНИЯ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	206
Махкамов Ибраим	
O'ZBEKISTONDA SUG'URTA BOZORINING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI.....	213
Kushmuradov Oman, Ismoilov Sherzod Ismoil o'g'li	
GLOBALIZATSIYA SHAROITIDA MILLIY IQTISODIYOT NAZARIYASI.....	217
Mo'yidinov Xurshidbek Abdullayevich	
DORIVOR O'SIMLIKLARNI QAYTA ISHLASHNING HOZIRGI HOLATI VA MUAMMOLARI	221
Usmonov Mirg'ulom Xoshim o'g'li	



BARQAROR IQTISODIY O'SISHGA YERISHISHDA SUN'IY INTELLEKT TIZIMLARINI QO'LLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILASHTIRISH (XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI MISOLIDA)	227
Nasrulloev Hayotjon Xabibulloevich	
НЕЙРОИНТУИТИВНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ В БИЗНЕСЕ.....	233
Ягудин Дмитрий Рустамович	
RESURLARNI SOLIQQA TORTISH AMALIYOTINING XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI VA ULARNING MILLIY SOLIQ TIZIMIDA QO'LLASH MASALALARI	240
Nasimdjanoov Yunusjon Zoxidovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KICHIK TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI UCHUN QO'LLANILAYOTGAN SOLIQQA TORTISH MEXANIZMLARI	246
Akbarov Akramjon Ibragimzhonovich	
TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA "YASHIL" MARKETINGNI JORIY ETISHNING DOLZARB JIHATLARI	250
Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna	
INSON KAPITALI VA IQTISODIYOTNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI.....	255
Muzaffar Raximov	
UY-JOY KOMMUNAL XO'JALIGINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	259
Odamboyev Oybek Ravshanbek o'g'li	
INTERNATIONAL ORGANIZATIONS' APPROACHES TO ATTRACTING INVESTMENT IN HUMAN CAPITAL	268
Akhmadaliyeva Nikholakhon	
RAQAMLI PLATFORMALAR ORQALI KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI.....	273
Vohobov Hikmatillo Ma'mirjon o'g'li	
ФОРСАЙТ И ЭКОНОМИЧНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ДРАЙВЕРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ САМАРКАНДА	280
Тохинова Гуллола Миркамолевна	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI BOSHQARISHDA KASB-HUNAR TA'LIMI BITIRUVCHILARINING O'RNI	287
Toshpulatov Sherzod Xaydarkulovich	
DIGITAL TECHNOLOGIES IN ECOTOURISM: INNOVATIVE STRATEGIES FOR ADVANCING GREEN TOURISM	292
Barno Erkayeva	
AGROTURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	296
Baymuradova Iroda Shermamatovna, Mardonova Zarifa Numonjonovna	
DAVLAT BUDJET NAZORATI TIZIMINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	301
B.Sh.Mirzayev	
YOSHLAR BANDLIGIDA KO'NIKMALAR NOMUTANOSIBLIGI MUAMMOLARI VA YECHIMLARI.....	307
Raxmatxo'jayev Axrorxo'ja Akmal o'g'li	
TO'QIMACHILIK MAHSULOTLARINING EKSPORT SALOHİYATINI TAHLIL QILISH VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI BAHOLASH.....	311
Oqboyev Alisher Rasuljanovich	
РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА.....	317
Рахимходжаева Нодира Саидрахаловна	
QISHLOQ XO'JALIGI TA'MINOT ZANJIRI JARAYONLARINING HOZIRGI HOLATINI TAHLIL QILISH.....	323
Ermonov Farrux	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKILLANTIRISH JARAYONIDA MOLİYAVIY NAZORATNI INNOVATSION TA'LIM YO'NALISHLARINI YO'LGA QO'YISH ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	329
Turg'unov Bahtiyor Nuriddinovich	



MARKAZIY OSIYODA SUV RESURSLARINI BOSHQARISH VA HAMKORLIKNING DOLZARB MASALALARI	334
Amanbaev Amanali Orazbaevich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA YANGI TURDAGI LOGISTIKA XIZMATLARINING USLUBIY ASOSLARI.....	338
Z. Teshayev	
O'ZBEKISTON AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA XIZMATLARI SOHASINING AMALDAGI HOLATINI TAHLIL QILISH.....	343
Suyunov Asror Baxtiyorovich	
KORPORATIV BOSHQARUVDA LEADERSHIP 4.0 TAMOYILLARINI JORIY ETISH SAMARADORLIKNI OSHIRISH IMKONIYATLARI.....	349
Ismailov Allayor Rashidovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA AHOLI BANDLIGINI TA'MINLASH MASALALARI	355
Yusupov Farxod Adamboyevich	
O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNI O'RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNI USTUVOR YO'NALISHLARI	359
Abdullaeva Nilufar Javdat qizi	
MINTAQADA SANOAT KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING SOLISHTIRMA EKONOMETRIK MODELLARI (SURXONDARYO VILOYATI MISOLIDA)	363
Saatmurotov Shohrux Zafar o'g'li	
O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORI: RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLI IMKONIYATLAR	369
Abdurazaqov Jasur Abdunasimovich	
RAQAMLI PLATFORMALAR YORDAMIDA NORASMIY VA YASHIRIN IQTISODIYOTNI QISQARTIRISHNING QO'SHIMCHA IMKONIYATLARI TO'G'RSIDA.....	374
Nasrullayev Hikmatullo Habibulloyevich	
O'ZBEKISTONDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI QO'LLAB-QUVVATLASH MAQSADIDA "XIZMATLAR IPOTEKASI" MOLIYAVIY INSTRUMENTLARINI AMALIYOTGA JORIY QILISH MASALALARI	379
Uskenbayeva Dilnoza Boxodir qizi	
ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАПЕЛЬНОГО ОРОШЕНИЯ ПРИ ВОЗДЕЛЫВАНИИ ЛУКА В ДЖИЗАКСКОЙ ОБЛАСТИ.....	384
Суюнов Шохзодбек Мурод угли	
XORIJIY DAVLATLAR SANOAT IQTISODIYOTIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH TAJRIBASI (YAPONIYA, KOREYA VA GERMANIYA MISOLIDA)	389
Mansurova Sayyora Baxtiyor Kizi	
KORXONALARDA ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI HISOBGA OLIISHDA XORIJ TAJRIBASINI QO'LLASH	395
Raxmatov Baxriddin Baxtiyor o'g'li	
PECULIARITIES OF THE IRRIGATION WATER DELIVERY PAYMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	399
Muminov Sherzod Kholmirzaevich	
DIGITALIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS FOR EXPORT	404
Azimov R.B.	
AHOLI JON BOSHIGA UMUMIY DAROMADLAR HAJMINI TREND MODELLAR ASOSIDA PROGNOZLASH	409
Xolto'rayev Islom Ilhomovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA YANGI BANDLIK SHAKLLARI	416
Sayipov Begzod Rahimovich	
TIJORAT BANKLARINING YANGI DAVR SHAROITIDA MOLIYAVIY BARQARORLIGINI BAHOLASH USULLARI VA INDIKATORLARI	422
Sadikov Iskandar Gayratovich	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINING SAMARADORLIGINI IQTISODIY-STATISTIK TAHLILI	427
Ibrohimov Davronbek Muhammadi o'g'li	



MAHALLIY BUDJET SOLIQLI DAROMADLARI BAZASI BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA SOLIQLAR TA'SIRCHANLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	433
Isoqov Zafarjon Zokirjonovich	
TOSHKENT SHAHRIDAGI YIRIK SOLIQ TO'LOVCHILARNING SOLIQ QARZDORLIGI TAHLILI	438
Soipov Boburmirzo Nosirjon o'g'li	
РОЛЬ ЖИЛИЩНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ МЕЗОУРОВНЯ	446
Далиев Ахтам Шарафутдинович	
TO'QIMACHILIK SANOAT KORXONALARIDA INSON RESURLARINI BOSHQARISHDA XORIJ TAJRIBALARINING ZARURLIGI	454
Abdullayev Dostonbek G'ofurjon o'g'li	
TURISTIK KLASSTERLARNING NAZARIY ASOSLARI VA ULARNING HUDUDIY IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI	458
Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RESURS TA'MINOTI BOSHQARUVINING NAZARIY KONSEPSIYALARI VA MODELLARI	462
Arziqulova Oybar chin Eshquvat qizi	
XIZMATLAR SEKTORIDA RAQAMLI INNOVATSIYALAR VA MIJOZLAR EHTIYOJLARINI QONDIRISH MEKANIZMLARI	467
Xudoyorov Lochinbek Bahromovich	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА	472
Базаров Бердымурад Улугмуродович, Атавуллаева Саида Джумабекмуродовна	
TURIZM SOHASIDA KADRLAR SALOHİYATINI OSHIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMI	478
Ho'jaqulov Bobur Rustam o'g'li	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA DAVLATNING RO'LI	483
Nabiyeva Muxabbat Djabirxanovna	
"HOW GREEN INVESETMENTS CAN EFFECT ON ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES"	485
Farangiz Ma'rufjonovna Pirmatova	
TIJORAT BANKLARIDA UZOQ MUDDATLI RESURLAR MANBALARI VA ULARNING HAJMINI OSHIRISHNING ZARURIYATI	493
Abduraxmonov Akmal Nurmat o'g'li	
GLOBAL BOSHQARUV VA BARQAROR RIVOJLANISHDA YASHIL TEXNOLOGIYALARNING ROLI	498
M.Sh. Tolipov	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	504
Буранбаева Шоира Рустамовна	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA PIYOZ YETISHTIRISHDA TOMCHILATIB SUG'ORISHNI QO'LLASH ISTIQBOLLARI	508
Suyunov Shohzodbek Murod o'g'li	
YENGIL SANOAT KORXONALARINING RIVOJLANISHIGA BOSHQARUV MADANIYATIDAN FOYDALANISHNING TA'SIRI	513
Aknazarova Zebiniso Bagdadovna	
ISHLAB CHIQRISHNI DIVERSIFIKATSIYALASH SHAROITIDA KORPORATIV BOSHQARUVNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZM SAMARADORLIGINI ANIQLASH USULLARI	518
Qurbaniyazov Shaxzodbek Karimovich	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH VA JOYLASHTIRISHNING IQTISODIY VA TASHKILIY ASOSLARI	524
Salimov Burxon Abubakirovich	
"YASHIL" IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH VA UNDA ENERGIYADAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	530
Berdiyeva Aziza G'anisher qizi	



SIRKULAR IQTISODIYOTDAN KORXONA VA TADBIRKORLAR MANFAATLARI	535
Sodikov Zokir Rustamovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK SOHASIDA ME'YORIY-HUQUQIY BAZANI ISHLAB CHIQISH	541
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Ubaydullayev Toxirjon Abdullajanovich	
MINTAQA OZIY-OVQAT MAHSULOTLARI CHAKANA SAVDOSIDA SHADOW WAREHOUSE MODELIGA ASOSLANGAN YETKAZIB BERISH TIZIMINI JORIY QILISH	548
Ibrayimova Dilnoza Abdisherpovna	
XIZMATLAR SAVDOSI SOHASIDA O'ZBEKISTONNING XALQARO HAMKORLIK IMKONIYATLARI	555
Qodirjonov A.M.	
TO'QIMACHILIK SANOATINI IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA RESURLARDAN SAMARALI FOYDALANISH KONSEPSIYASINI SHAKLLANTIRISH USLUBIYOTI	559
Madraximova Gulasal Ro'zimboy qizi	
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ СМАРТ-ТУРИЗМА И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ УЗБЕКИСТАНА	564
Салихбаев Нурсултон Равшанович	
IJTIMOIIY HIMOYA TIZIMI VA IJTIMOIIY TIBBIY XIZMATLAR O'ZARO BOG'LIQLIGINING NAZARIY ASOSLARI	572
Shanazarov Farrux Shodiyorovich	
ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ JOB BARAKA ДЛЯ РЫНКА ТРУДА УЗБЕКИСТАНА	577
Еримбетова Улбосын Маратовна	
TASHQI SAVDO VA INVESTITSIYALAR TAHLILI HAMDA ULARNING IQTISODIY XAVFSIZLIKKA TA'SIRI	582
Jalolov Bekzod Sherzod o'g'li	
"O'ZBEKISTONDA KICHIK VA O'RTA BIZNESLAR UCHUN SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA MOLIYAVIY KO'RSATKICHLARNI TAHLIL QILISH VA RAQAMLI YECHIMLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH"	586
Azamatjon Mardayev Abdusamat o'g'li	
FARMATSEVTIKA MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISHNING ME'YORIY-HUQUQIY ASOSLARI	591
Xudaynazarova Dilnoza Gafurovna	
O'ZBEKISTONDA INNOVASION TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA KADRLAR TAYYORLASH MENEJMENTINING AMAL QILISH USULLARI VA TURLARI	596
Ergashev To'liqin Shokirovich	
HUDUDIIY IQTISODIYOTNI RAQAMLI TEKNOLOGIYALAR ASOSIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH	602
Ibragimov Baxrom Baxodirovich	
ISLOMIY MOLIYA INSTRUMENTLARINI JORIY ETISH ORQALI O'ZBEKISTONDA MOLIYA BOZORINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING STRATEGIK YO'NALISHLARI	606
Xodjayev Aziz Shovkatovich	
MAHALLIY HOKIMIYAT QAROR QABUL QILISH JARAYONLARIDA DINAMIK OMILLAR VA ULARNING INTEGRATSIYASI	611
Axmedov Farxod Raxmonjonovich	
UZOQ MUDDATLI AKTIVLAR AUDITINI TASHKIL ETISH VA TAHLIL QILISH METODLARINI TAKOMILLASHTIRISH	617
Rizakulov Abdurauf Abdimutalibovich	
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ КРЕАТИВНУЮ ИНДУСТРИЮ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН	623
Хошимова Камилла Навфал қизи	
IMITATION MODELDA AXBOROT NORAVSHANLIGI SABABLI YUZAGA KELADIGAN IQTISODIY SAMARASIZLIK TAHLILI	633
Qodirov Zohidjon Eralievich	



JISMONIY SHAXSLAR TOMONIDAN KREDITLARDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI	637
Turdiboyeva Kumush Erkinovna	
SOG'LIQNI SAQLASH XIZMATLARI SOHASIDA SIFATNI BAHOLASH KO'RSATKICHLARI VA IQTISODIY SAMARADORLIK O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK	641
Usmanova Nasiba Akbarjonovna, Eshbekova Xayriniso Baxtiyorovna	
SOLIQ TO'LOVCHILAR FAOLIYATINING SEGMENTATSIYASIGA ASOSLANIB SOLIQ XAVFLARINI ANIQLASH VA BAHOLASHNING AMALIY YONDOSHUVI	648
Elbaeva M.R.	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK NAZARIY ASOSLARI VA IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA'SIRI.....	653
Hamroyev G'ayratjon Sultonovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQUVNI SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNING XORIJ MAMLAKATLAR TAJRIBASI	657
Achilov Ilmurad	
MINTAQALAR INVESTITSION SALOHİYATINI OSHIRISHNING NAZARIY VA METODOLOGIK ASOSLARI	663
Qobilov Anvar Eshpo'lotovich	
KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUV METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	669
Sapayev Axmed Durdibayevich	
SANOAT KORXONALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KO'P MEZONLI TAHLIL USULLARINI QO'LLASH.....	674
Muxammadaliyev Mirzohidjon Muxammadali o'g'li	
BOJXONA HUDUDIDA QAYTA ISHLASH BOJXONA REJIMINING AMALDAGI HOLATI TAHLILI	681
Abdullayev Shaxzodbek	
ENSURING SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT THROUGH INTEGRATION OF RECREATION AND ECOTOURISM RESOURCES IN UZBEKISTAN	686
Shaymanova Nigora Yusupovna	
MAKROIQTISODIYOTDA ISTE'MOL VA JAMG'ARISH FUNSIYALARI VA ULARNING O'ZBEKISTONDA O'ZGARISHI TENDENSIYALARI	691
Rustamov Narzillo Istamovich	
CHAKANA SAVDONI BOSHQARISHDA "BIG MIDDLE" NAZARIYASIDAN FOYDALANISH.....	697
Yaqubov Azizbek G'anibekovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA HUNARMANDCHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING PROGNOZ VARIANTLARI.....	701
Ermetov Amirbek Ismailovich	
FISKAL NOMARKAZLASHTIRISH BO'YICHA XITOY TAJRIBASI.....	708
Lokayev Bekzod Sherkobilovich	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI BOSHQARUV TIZIMLARI: IMKONIYATLAR VA CHEKLOVLAR.....	712
Ismatullayeva Munisxon Bori qizi	
EKOLOGIYA VA ATROF MUHITNI MUHOFAZA QILISH SOHASIDA DASTURIY BUDJETLASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI.....	717
Dilshod Pulatov, Dildora Mirzaeva, Gulzora Qahharova	
TIKUV-TRIKOTAJ SANOATIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH OMILLARI VA BOSHQARUV STRATEGIYALARI.....	725
Mardiyev Bunyod Sirojiddin o'g'li	
BURNOUTNING OLDINI OLIH: XODIMLAR SALOMATLIGI STRATEGIYASI.....	731
Ergasheva E'zoza Dilshod qizi	
O'ZBEKISTONDA KORXONALARNING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHNING HOZIRGI HOLATI VA MUAMMOLARI.....	736
Pulatova Moxira Baxtiyorovna	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA XARAJATLARNI BOSHQARISH VA HISOBGA OLIHNING INNOVATSION USULLARI: MENEJMENT VA BUXGALTERIYANING O'ZARO INTEGRATSIYASI	742
Mamadiyarov Dilshad Uralovich, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	



RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA AHOLI DAROMADLARINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	748
Uzoqov Suhrobjon Do'smat o'g'li	
OLIY TA'LIMNI MOLIYALASHTIRISH MODELLARI	754
Talapova Nargiza Baxriddinovna	
ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ДОБЫЧИ ПРИРОДНОГО ГАЗА ИЗ ТРЁХ СКВАЖИН УЧАСТКА ХОДЖАСАЯТ ГКМ ДЕНГИЗКУЛЬ	758
Набиев Шахзод Темурович, Иргашбаев Шохрух Фаррух угли, Маннафов Улугбек Умар угли	
MADANIY TURIZM INDUSTRIYASINING RIVOJLANISH IMKONIYATLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	764
Toxirov Dilyor Davlatovich	
MOLIYAVIY AUTSORSING NAZARIYALARI VA UNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI	768
Babadjanov Umiddbek Kamildjanovich	
TURIZM – TARIXIY XOTIRA VA ZAMONAVIY XIZMATLAR UYG'UNLIGI IFODASI	773
Janzakov Bekzot Kulmamat o'g'li	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINING MOHIYATI VA BAHOLASH MEZONLARI	777
Abdikarimova Zilola Baxramovna	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI DIVERSIFIKATSIYALASHNING NAZARIY ASOSLARI	784
Ro'ziyeva Shaxlo Salimboyevna	
AXBOROT TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH VA TEXNIK XIZMAT KO'RSATISHNI QO'LLAB-QUVVATLASH	788
Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARI DAROMADLILIGINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	791
Sanayev Javoxir Shovkat o'g'li	
FISCAL, MONETARY, AND CUSTOMS-TARIFF POLICIES IN ENSURING NATIONAL ECONOMIC STABILITY: EVIDENCE FROM UZBEKISTAN.....	796
Maxmudov S.T.	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ	801
Юсупова Н.Т.	
SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY O'SISHIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY FAKTORLAR TAHLILI	807
Rahimova Mushtariybegim Muxammadg'olib qizi	
DEMOGRAFIK O'ZGARISHLAR VA ULARNING IJTIMOIY-IQTISODIY OQIBATLARI.....	812
Abdumalikova G.F.	
MINTAQAVIY INVESTITSIYA SIYOSATINI SAMARALI BOSHQARISHNING IQTISODIY VA INSTITUTSION ASOSLARI	821
Kenjayev Ikrom Ergashboyevich	
RAQAMLI AVIATSIYA EKOTIZIMI: AI/ML, DIGITAL TWIN VA BLOKCHEYN INTEGRATSIYASI	828
Azimova Moxinur Nozimovna	
XALQARO MOLIYA BOZORLARIDA INVESTITSIYA RISKLARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI	834
G'afurov Sherzod Abduvaxob o'g'li	
SURXONDARYO VILOYATINING REKREATSIYA RESURSLARI VA DAVOLASH-SOG'LOMLASHTIRISH TURIZMI SALOHİYATI	839
Murtazayeva Gulrux Isabek qizi	
MINTAQALAR TURISTIK-REKREATSION IMKONIYATLARINI BAHOLASHDA ZAMONAVIY GIS USULLARINI QO'LLASH (SARIOSIYO TUMANI MISOLIDA)	845
Safarov Manuchexr Axtam o'g'li	
XITOIY TAJRIBASI ASOSIDA INVESTITSIYA MUHITINI TAKOMILLASHTIRISH	852
Tirkashev Farruxjon Xolyigitovich	
TURIZM FAOLIYATINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHGA OID NAZARIY BILIMLARINING SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI	857
Maxmudova Aziza Pirmamatovna	



TIJORAT BANKLARI RESURS BAZASI MUSTAHKAMLIGINI BAHOLOVCHI KO'RSATKICHLAR TIZIMI	863
Raxmanov Ilxom Xurramovich	
TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	871
Maxsudov Sherzod Solijonovich	
FISCAL, MONETARY, AND CUSTOMS-TARIFF POLICIES IN ENSURING NATIONAL ECONOMIC STABILITY: EVIDENCE FROM UZBEKISTAN.....	877
Mahmudov Sarvar	
ATROF-MUHITGA OID FISKAL KO'RSATKICHLAR ASOSIDA MINTAQAVIY BAHOLASH	882
Zilola Rahmatova	
XORAZM VILOYATI TUMANLARIDA EKSPORT SAMARADORLIGI: STOXASTIK CHEGARAVIY TAHLIL (SFA) ASOSIDAGI EMPIRIK YONDASHUV	887
Fozil Xolmurotov	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ БЕДНОСТИ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОДХОДЫ И НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА.....	900
Мамаризоев Жахонгир Исохонович	
EKOLOGIK VAZIYAT VA AHOLI SALOMATLIGINING PROGNOZ KO'RSATKICHLARI	905
Egamqulov Husniddin Erkaboyevich	
CHO'L HUDUDLARIDA TURISTIK RESURLARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	911
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Mavlonov Ahmadjon Muhammadovich	
КОНЦЕПЦИЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТОВ ЗАНЯТОСТИ В ЭКОЛОГО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ	918
Сагидуллин Фарид Радикович	
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	927
Бабаджанова Лола Шопулатовна	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA OZIYQ-OVQATNI RIVOJLANTIRISHDA QISHLOQ XO'JALIGINING ROLI.....	935
G'aniyev Baydulla Toshmurodovich, Bustonov Komiljon Kumakovich	
TURISTIK MINTAQALARNI RIVOJLANTIRISHDA MAHALLIY AHOLINING ISHTIROKINI TA'MINLASHNING AYRIM MASALALARI	943
Abduxamidov Sarvar Adxamovich	
TA'LIM KLASTERLARI KONTEKSTIDA BOSHQARUVNING ZAMONAVIY MUAMMOLARI VA STRATEGIK YECHIMLARI: TRIPLE HELIX MODEL ASOSIDA TAHLIL.....	947
Imamova Nilufar Asamutdinovna	
EKOLOGIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY ASOSLARI VA ISTIQBOLLARI.....	954
Xamdullayeva Gulhayo Ergash qizi	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARI	960
Sirojiddinov Kamoliddin	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	967
Seytimbetov Kabul Serimbetovich	
AGROTADBIRKORLIK FAOLIYATINING ASOSIY FUNKSIYALARI VA RIVOJLANISH QONUNIYATLARI.....	971
Nasriddinov Xusanbek Sadriddin o'g'li	
TEMIR YO'L TRANSPORTIDA ENERGIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH: QAYTA TIKLANADIGAN ENERGIYA MANBALARI	976
Abdusattorov Abdusamat Sobirovich	
QISHLOQ XO'JALIGIDA RESURLARDAN SAMARALI FOYDALANISH VA OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLARINI ISHLAB CHIQRISHDA MENEJMENT QARORLARINING IQTISODIY TAHLILI	981
Karieva Gulnora Abdullayevna, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
TA'LIM TIZIMINI MOLIYALASHTIRISHDA O'QUV DASTURLARINING KAPITAL ZICHLIGI	989
Dusanov Salim Mamarasulovich	



QATTIQ CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA INNOVATSION MENEJMENTNING O'RNI VA AHAMIYATI	995
Temirov Azizbek Voit o'g'li	
STRATEGIK REJALASHTIRISH ORQALI KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH	1002
G.Ya. Muxibova, O.U. Sharifxodjayeva, O. To'rabekova	
ДЕТЕРМИНАНТЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	1009
Шакаров Зафар Гаффорович	
TURIZM KLASSTERLARIDA TIBBIY XIZMATLAR INTEGRATSIYASI: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI	1018
Yazdanova Shohista Tuyg'un qizi, Farxodova Shohnnoza Umidbek qizi	
TELEKOMMUNIKATSIYA SOHASI KORXONALARINING INNOVATSION FAOLLIGINI OSHIRUVCHI ZAMONAVIY YONDASHUVNI ISHLAB CHIQISH	1027
Xojiyeva Nazokat Davronbekovna	
QAYTA TIKLANADIGAN ENERGIYA MANBALARINING BARQAROR IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI: O'ZBEKISTON MISOLIDA.....	1034
Shodiyeva Zarinnabonu Shodi qizi	
O'ZBEKISTON QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA KORPORATIV BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI	1039
Qurbaniyozov Shaxzodbek Karimovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA HISOB SIYOSATINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	1044
Qurbanbayev Jurabek Eruvboyevich	
FINTECH TEXNOLOGIYALARI VA ULARNING KORXONA LIKVIDLIGIGA TA'SIRI.....	1048
Karimov Xondamir Jamshid o'g'li	
IMPROVING STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING OF INCOME AND EXPENSES.....	1056
Pardaeva Shakhnoza Abdinabievna	
DIGITAL SKILLS AND ACCOUNTING EDUCATION: NEEDS AND GAPS IN UZBEK HIGHER EDUCATION – CURRICULUM IMPLICATIONS FOR THE DIGITAL AGE	1061
Rustamova Iroda Bahtiyorovna	
TIJORAT BANKLARINING KREDIT XIZMATLARI: ZAMONAVIY TAHLIL VA TARAQQIYOT TENDENSIYALARI.....	1066
Jo'rayeva Zarifa Bahodir qizi	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARINING YUQORI SIFATLI RIVOJLANISHINI TA'MINLASH	1073
Yaxshiyev Shahzod Sherali o'g'li	
YASHIL IQTISODIYOTNING BARQAROR RIVOJLANISH	1079
Kuvotova Dilnora Kaxramonovna	
MAHSULOT, ISH (XIZMAT)LAR TANNARXIGA KIRITILADIGAN MODDIY XARAJATLAR VA ULARNI HUJJATLASHTIRISH.....	1084
Bolibekov Baxtiyor Achilovich, Rahmonqulov Temirbek Eshmamatovich	
AYOLLARNING YETAKCHILIK KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI VA TO'SIQLARI	1088
Baymuratova Guldjahan Xamdhamovna	
INVESTITSIYA FAOLIYATINI MUQOBIL MOLIYALASHTIRISH AMALIY TAHLILI JARAYONLARI.....	1093
Boboqulov Akmal Muborakbekovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA BUXGALTERIYA HISOB, IQTISODIY TAHLIL VA AUDIT TIZIMLARINI MODERNIZATSIYA QILISH YO'NALISHLARI	1099
To'laganov Ziyovuddin Kamolitdin o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT VA UNING IQTISODIY O'SISHDAGI AHMIYATI	1105
Nematullo Zuvaydullaev	



GLOBAL OZIQ-OVQAT TIZIMIDA AQSH IMPORT-EKSPORT SIYOSATI VA UNING MILLIY OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGIGA TA'SIRI	1109
Matjonov Bekjon Ravshonbekovich	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR VA IQTISODI SAMARADORLIGI TAHLILI	1115
Axatova Shahnoza	
ЭКОТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕСУРСЫ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	1119
Каримова Фотима Абдурасуловна	
RAQAMLI IQTISODIYOT: O'ZBEKISTONDA ELEKTRON SAVDO VA TO'LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISHI.....	1124
Toxirov Shodibek Jo'ra o'g'li	
TIJORAT BANKLARIDA IPOTEKA KREDITLARINI RIVOJLANTIRISHDA ILG'OR XORIJ TAJRIBALARI VA ULARNI O'ZBEKISTONDA QO'LLASH IMKONIYATLARI.....	1128
Tohirov Muhammad Bobur Tohir o'g'li	
KATTA HAJMLI MA'LUMOTLARDAN OVOZLI XABARLARNI AJRATIB OLISHDA PARALLEL HISOBLASH ALGORITMLARI VA UNING DASTURIY MAJMUASINI ISHLAB CHIQISH	1135
Jummayeva Yulduz Achilovna	
MAMLAKATDA NODAVLAT VA NOTIJORAT TASHKIOTLARNI MOLIVAVIY TA'MINLASH MEXANIZMLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	1141
Xusanova Gulsum Baxtiyorovna	
TURISTIK KORXONALARDA BREND KAPITALI TUSHUNCHASI VA UNING TARKIBIY ELEMENTLARI.....	1146
Zufarov Akmal Gulamiddinovich	



TURISTIK KORXONALARDA BREND KAPITALI TUSHUNCHASI VA UNING TARKIBIY ELEMENTLARI

Zufarov Akmal Gulamiddinovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Email: akmal2003@yandex.ru

Annotatsiya. Maqolada turizm sohasida brend kapitalligini aniqlash va baholashning ilmiy-uslubiy yondashuvlari tahlil qilingan. Tadqiqotning asosiy maqsadi — brend kapitalligiga oid mavjud nazariy modellarning turli yondashuvlarini umumlashtirib, ularni empirik modellashirish orqali amaliy ahamiyatga ega natijalarga erishishdir. Kvadratik regressiya asosidagi “U-shaklli” model yordamida iste’molchilar idroki, brend xabardorligi va sadoqat darajasi o’rtasidagi o’zaro bog’liqlik aniqlangan. Natijalar shuni ko’rsatdiki, reklama va xizmat sifatiga yetarli investitsiya kiritgan korxonalar yuqori brend qiymatiga ega bo’ladi. Tadqiqot brend kapitalligini aniqlashda ma’lumotga asoslangan yondashuvlar samaradorligini isbotlaydi va turizm sohasida strategik boshqaruv qarorlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so’zlar: brend kapitalligi, turizm sohasi, iste’molchi idroki, regressiya tahlili, sadoqat, brend xabardorligi.

Abstract. The article examines methodological approaches to identifying and evaluating brand equity within the tourism sector. The main objective is to synthesize existing theoretical frameworks of brand equity and apply empirical modeling to derive practical insights. Using a quadratic (“U-shaped”) regression model, the study quantifies the relationships between consumer perception, brand awareness, and loyalty. Results show that companies investing sufficiently in advertising and service quality exhibit significantly higher brand value. The research emphasizes the effectiveness of data-driven approaches in brand equity assessment and contributes to improving strategic decision-making in tourism marketing.

Key words: brand equity, tourism industry, consumer perception, regression analysis, loyalty, brand awareness.

Аннотация. В статье исследуются научно-методические подходы к определению и оценке капитала бренда в сфере туризма. Основная цель исследования — обобщить существующие теоретические модели бренд-капитала и применить эмпирическое моделирование для получения практических результатов. С помощью квадратичной («U-образной») регрессии определены взаимосвязи между восприятием потребителей, осведомлённостью о бренде и уровнем лояльности. Результаты показали, что компании, активно инвестирующие в рекламу и качество обслуживания, достигают более высокого уровня брендовой стоимости. Исследование демонстрирует эффективность подходов, основанных на данных, и способствует совершенствованию стратегического управления в туристическом маркетинге.

Ключевые слова: капитал бренда, туристическая отрасль, восприятие потребителей, регрессионный анализ, лояльность, осведомлённость о бренде.

KIRISH

Soha korxonalari, ayniqsa to’yingan bozorlarda faoliyat yuritayotganlari, sanoatdagi tengdoshlaridan raqobatbardosh yoki yanada samarali tarzda ajralib turishga intilar ekan, muhim strategik tadqiqot savoli yuzaga chiqadi. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi — brend kapitalligiga oid mavjud ilmiy adabiyotlarda uchraydigan turli tushunchalar, modellari va ko’rsatkichlarni yig’ish hamda ularni sintetik tarzda tahlil qilishdan iborat. Shuningdek, (a) turizm sohasi bo’yicha tadqiqotlar va empirik modellashirish kontekstida brend kapitalligini



o'rganishda qo'llaniladigan statistik usullar taqsimotini aniqlash, (b) ushbu korxonalarda brend kapitalligini shakllantiruvchi tarkibiy elementlar orasida qaysilari eng muhim haydovchi omil sifatida namoyon bo'lishini belgilash maqsad qilingan.

Keyinchalik ushbu maqola brend kapitalligiga oid kontseptual bilimlarni kengaytirib, iste'molchilarning idrokiga va brend komponentlariga nisbatan munosabatlarning yo'nalishi hamda kuchini kvadratik model asosida kvantifikatsiyalaydi. "U shaklidagi" modellar orqali olingan natijalar statistik jihatdan yuqori darajada mos tushadi va ular chiziqli modellar bilan solishtirganda nochiqliq dinamikalarini aniqlash hamda tushunishda sezilarli ustunlik beradi.

Tahlil natijasida brend qiymatini belgilovchi asosiy metrikalar, sadoqat (loyalty) kuchi va brend xabardorligi komponentlarining tizimli turkumi (taksonomi) shakllantiriladi. Ushbu elementlar turizm sohasidagi brending jarayoni uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Har bir regressiya ssenariysida tadqiqot natijalari reklama va xizmat sifati sohasiga yetarli miqdorda investitsiya qilgan korxonalar bilan yetarlicha investitsiya qilmagan korxonalar o'rtasida sezilarli farqlar mavjudligini ko'rsatadi.

Empirik tendensiyalar va metodologik bo'shliqlarni turizm hamda brending bo'yicha tadqiqotlar doirasida birlashtirgan holda, ushbu izlanish brend kapitalligini aniqlashda ma'lumotga asoslangan model (precision modeling) yaratish imkoniyatini kengaytiradi. Shu bilan birga, brend xabardorligi, imij va idrok qilingan qiymat kabi funksional haydovchilarni tizimli aniqlash orqali brend kapitalligini strukturallashtirishga xizmat qiladi. Biroq, ushbu elementlarning o'zaro ta'siri va munosabatlarini tushuntirishda konseptual muvofiqlikni kuchaytirish zarurati mavjud — bu esa brend kapitalligini baholashning haqiqiylikni va natijalarning ishonchligini yanada oshiradi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Brend yaratish orqali amalga oshiriladigan strategik differensiyatsiya harakatlari korxonaga yaxshiroq raqobat afzalligi shakllantirishga yordam berishi, eng muhimi esa xizmat sifati, imij va qiymati atrofida shakllanuvchi idroklarni boshqarishga xizmat qilishi mumkin. Investitsiya–natija effekti (brend investitsiya paradoksi) shuni ko'rsatadiki, ko'proq mablag' sarflagan korxonalar reklama va muntazam targ'ibot orqali o'z brend reputatsiyasi va diqqatga sazovorligini (salience) himoya qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu jarayonda brend xabardorligi doimiy ravishda brend kapitalligi va mijoz sadoqati bilan musbat bog'liqlikda bo'lishi aniqlangan (Ekinci, Yüksel & Chen, 2022).

Kompaniyalar brend rivojlanish jarayonida ijobiy brend imijiga ega bo'lish orqali ishonchli ishtirokchiga aylanadi, turli mijoz segmentlari orasida farqlanadi va ulardan qiymat ajratib olish imkoniga ega bo'ladi. Bu esa turizm korxonalari barqaror o'sishiga erishish hamda mijoz ulushini oshirish uchun muhim omildir (Fang et al., 2024; Chen et al., 2021).

Shunga qaramay, turizm va mehmondo'stlik sohasida brend kapitalligiga oid tushunchalar va ularning amaliy talqinlari nuqtayi nazaridan "kapitalli manzil brendi"ni aniqlovchi umumiy konseptual ramka hanuzgacha shakllanmagan. Mavjud tadqiqotlar turizm brend kapitalligini tushunishga hissa qo'shayotgan bo'lsa-da, ko'pchilik modellarda brend ta'sirlarining potentsial nochiqliqligi to'liq e'tiborga olinmagan, ularning aksariyati esa faqat chiziqli munosabatlar yoki brend komponentlarining to'g'ridan to'g'ri ta'siriga asoslangan.

Brend kapitalligi to'liq korxona harakatlari natijasida shakllanmasligi mumkin bo'lsa-da, mavjud nochiqliklarni brend xabardorligi va imij o'zgaruvchilari bo'yicha kvadratik munosabatlarni o'lchash orqali aniqlash mumkin. Bu jarayonda qattiq regressiya modellari aniq funksional shakllardan foydalanishni talab qiladi, chunki brend tadqiqotlarida chiziqlik va nochiqlik masalalari, ayniqsa turizm kontekstida, hanuz bahsli hisoblanadi.

Mahsulotga asoslangan sohalarida brend kapitalligiga oid keng ilmiy an'ana mavjud bo'lsa-da, turizm tadqiqotlari xizmat konteksti bilan brend komponentlari o'rtasida murakkab chegaralar borligini ko'rsatadi. Shi va hamkorlari (2022) olib borgan empirik tadqiqotlarda turizm kontekstida nochiqlik o'zaro ta'sirlari modellashtirilib, imij o'lchovlarida U shaklidagi effektlar aniqlangan va ular kuchli, uzoq muddatli daromadlar bilan bog'liq bo'lgani kuzatilgan.

Rahayu (2021) tomonidan o'tkazilgan yetti uzoq muddatli tadqiqotni o'z ichiga olgan meta-tahlilda esa ko'pchilik brend antecedentlari (o'lchov elementlari) ikkala modelda parallel o'lchangan bo'lsa ham, mustahkam natija bermagan. Sydoruk va hamkasblari (2021) xizmat sektori — xususan mehmonxona va restoranlarda — brend yo'llarini sinovdan o'tkazishda mediatorlik effektlarining operatsion kontekstga kuchli bog'liqligini aniqlagan.

Chiziqli regressiyalar turizm brend tadqiqotlarida keng qo'llanilsa-da, kvadratik spetsifikatsiyalar dinamik jarayonlarni hamda burilish nuqtalarini aniqlashda foydalidir. Fang va hamkorlari (2024) ta'kidlashicha, chiziqli va kvadratik modellarning faqat bir qismi manzil brend kapitalligidagi dispersiyani tushuntiradi, ayrim koeffitsiyentlar belgilarini o'zgartirib, muhim burilish nuqtalarini ko'rsatadi. Shunga qaramay, turizm va mehmondo'stlik sohalarida "kapitalli manzil brendi"ni aniqlovchi umumiy nazariy model hali ham yo'q. Bundan tashqari, turizm operatorlari va mehmonxona brendlari uchun analogik bo'shliqlar hamon sinovdan o'tkazilmagan.



Ushbu maqola ana shu bo'shliqni to'ldirishni maqsad qilib, brend kapitalligi nazariyasini tizimli sharh va empirik tahlil orqali kengaytiradi hamda turizm sektori uchun metodik yo'l-yo'riqlar ishlab chiqishni ko'zlaydi. Shu maqsadda tadqiqot turizm brending bo'yicha ishlatilgan statistik metodlarning taqsimotini xaritalashni, shuningdek, brend xabardorligi va imij o'zgaruvchilari orqali eng muhim prognozlovchi omillarni aniqlashni maqsad qiladi.

Shu orqali maqola brend kapitalligini korxona darajasidagi kirish tuzilmasi natijasi sifatida, shuningdek, turizm integratsiyalashgan samaradorlik o'lchovi sifatida baholaydi. Bu maqsadda xizmat hayot tsikli — paydo bo'lishdan to yetuklikka qadar — davomida xabardorlik, imij va qiymatdagi o'zgarishlar uch asosiy brend konstruktleri: xabardorlik, assotsiatsiyalar va idrok qilingan qiymat nuqtayi nazaridan kuzatiladi.

Kvadratik effektlarni modellashtirish orqali tadqiqot burilish nuqtalarini, shart-sharoitlarni va guruh bo'linmalarini aniqlab, brend–kapitallik munosabatini “nochizilik paradigmasi” doirasida yanada chuqurroq tahlil qiladi. Tadqiqot uchun ma'lumotlar 1) brend xabardorligi bo'yicha panel so'rovlaridan olingan o'zgarishlar va 2) operatorlarning investitsiya hamda xizmat sifatini yaxshilash jarayonida korxona darajasida to'plangan o'lchovlardan iborat.

Empirik tendensiyalarni va metodologik yutuqlarni turizm brending hamda iste'molchi xatti-harakatlari modellariga integratsiya qilgan holda, ushbu maqola brend xabardorligi, imij va qiymat orqali brend kapitalligini aniqlovchi haydovchi omillarni modellashtiradi. Bu yondashuv turizm brending effektlarining funksional shaklini aniqlashga va brend kapitalligini tizimli taksonomiyasini ishlab chiqishga xizmat qiladi. Brend kapitalligiga omillarning ta'sirini chuqur tushunish esa menejerlar va siyosatchilarga raqobat sharoitida yoki bozor o'zgarishlariga moslashuv davrida brendni samarali boshqarish va chidamliligini ta'minlash imkonini beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu empirik tadqiqotning poydevori va modellashtirish ramkasini aniqlashda sistematiq adabiyot sharhi qo'llanildi. Turizm brendlashtirish bo'yicha kvantitativ yo'nalishdagi tadqiqotlar Scopus va Web of Science bazalarida chop etilgan peer review maqolalardan tizimli ravishda yig'ilib, statistik tahlil qilindi. Kiritish mezonlari quyidagicha belgilandi: tadqiqot empirik bo'lishi, brend kapitalligi tahlil markazida joylashishi hamda brend boshqaruvi mavzusidan aniq farqlanishi zarur edi.

2023-yilda dunyo bo'yicha 1,2 milliard ijtimoiy media foydalanuvchisi va 840 million turizm platformasi foydalanuvchisi mavjud bo'lgan, umumiy onlayn iste'molchilar soni esa 4,8 milliardni tashkil etgan (UNWTO, 2023). Keyingi bosqichda brend o'lchamlari va statistik modellashtirish yondashuvlari brend imiji, xabardorlik, iste'molchi sadoqati, idrok qilingan qiymat, shuningdek moderator o'zgaruvchilar va manzil brendi konstruktleriga ta'sir qiluvchi nochizilik effektlar nuqtayi nazaridan tahlil qilindi. Natijada kamida o'n ikkita muhim tadqiqot aniqlanib, ularning orasidan 29 ta maqola tanlab olindi, 11 tasi esa mos kelmagani sababli chiqarib tashlandi.

Bir qator mualliflar ta'kidlashicha, xizmatga asoslangan sanoatlarning parchalanib ketgan ekotizimlarida “manzil brend kapitalligi” baholari investitsiya intensivligidagi farqlarga bog'liq bo'lishi mumkin (Chen va boshq., 2021). Ushbu tadqiqot modellarning umumiy samaradorligini yoki brend ko'rsatkichlarini solishtirishni emas, balki ulardagi o'zgaruvchilarning bashorat kuchini o'rganishga qaratilgan. Empirik modellarga va kodlash sxemalariga asoslangan ehtiyotkor sintezdan so'ng, uch bosqichli evidence grade (dalil darajasi) mezonlari ishlab chiqildi. Turli turdagi ma'lumotlar — so'rov javoblari, panel ma'lumotlar va brend samaradorligi ko'rsatkichlari — modellar prognozlash kuchiga qarab baholandi.

Kiritish mezonlari qayta takrorlandi: barcha brend kapitalligi tadqiqotlarida brend xabardorligi modelning asosiy konstruksiyasi bo'lishi va firmalarning xizmat sifati o'lchovlaridan aniq ajratilgan bo'lishi talab etildi. Qidiruv chegarasida to'rt yirik turizm bozori ko'pchilikni tashkil etgan bo'lsa-da, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar deyarli vakil bo'lmagan. Shu bois, turizm xizmatlarining geterogen tabiati standartlashtirilgan ma'lumotlarni kiritishda ma'lum qiyinchiliklarni keltirib chiqargan.

Ma'lumotlar to'liqlar va brend aylanish tsikllariga klasterlashgan bo'lib, har bir tsikl kesmaviy (cross-sectional) lavhalardan iborat, har bir to'liq esa 450–600 respondentni o'z ichiga olgan. Bu ma'lumotlar brend kapitalligi o'lchovlari bilan bog'liq so'rov vositalari orqali yig'ilgan. Kvadratik modellashtirish hayot tsiklining turli bosqichlaridagi dinamikani — masalan, paydo bo'lish (Sydoruk va boshq., 2021) yoki yetuklik (Rahayu, 2021) bosqichlarini — aniqlash uchun qo'llanilgan.

Asosiy empirik sinov regressiya modellari ustida o'tkazilgan bo'lib, ayniqsa burilish nuqtalariga e'tibor qaratilgan. “U” shaklidagi effektlarni aniqlash uchun nochizilik o'zaro ta'sir atamallari kiritilgan. 60 kunlik panel so'rov turizm brendlashtirish adabiyotidagi eng katta ma'lumotlar to'plamlaridan biri bo'lib, ilgari o'tkazilgan ikki asosiy tadqiqotdan ham uzoq davom etgan. Tadqiqotda Qualtrics so'rov platformasi va NVivo kodlash protokoli qo'llanilgan, ochiq javoblar ikki bosqichda o'qilib, nazariy-konseptual xaritalash asosida idrok va konstruksiya munosabatlari shakllantirilgan.



Xizmat samaradorligi o'lovlariga kirish cheklanganligi sababli, ma'lumotlar to'plami operatorlar va respondentlar o'rtasida firmalarning brend kapitalligini monitoring qilish panellari yoki takroriy so'rovlar orqali to'ldirilgan. Bu esa oxirgi foydalanuvchi mijozlarning brend sayohatlaridagi qiymat idrokini aniqlashga xizmat qilgan. Shu bilan birga, ma'lumotlar ba'zi hollarda ilgari o'tkazilgan brend yangilanish tashabbuslariga oid ma'lumotlarni ham o'z ichiga olgani sababli cheklovga ega bo'lishi mumkin.

Yakunda mavzular, konstruktsiyalar va imij o'zgaruvchilarning kodlanishi malakali tadqiqot yordamchilari ishtirokida tayyorlangan. Kiritilgan tadqiqotlardagi brend konstruktsiyalarning chastotasi TF-IDF vaznlash usuli orqali hisoblangan (Shi va boshq., 2022). "U shaklidagi" tadqiqotlarda statistik modellashirish sifati brend tahlilchilari va ekonometristlardan iborat ekspertlar guruhi tomonidan yana baholangan.

Metod, mezonlar va brend modellashirish natijalari ularning asl tadqiqotlarda qanday taqdim etilgani hamda mualliflar tomonidan kontekstual jihatdan qanday joylashtirilganiga asoslanib talqin qilindi. Hozirgi tahlil maqsadida iste'molchi so'rov elementlarining javoblari quyidagi uch kategoriyaga ajratildi:

1. Investitsiya bosqichi oldingi brend idroki va targ'ibot bosqichida sodir bo'lgan o'zgarishlar.
2. Brendga bo'lgan iste'molchi munosabati hamda brend fazasida xabarlar o'zgarishiga javoban paydo bo'ladigan o'zaro ta'sirlar.
3. Xabardorlik bosqichi oldingi qiymat bahosi va imij yaratish jarayonidagi o'zgarishlar.

Brend konstruktsiyasi — bu bilvosita kuzatiladigan va statistik tahlil orqali brend munosabatlarini talqin qilish yoki sinovdan o'tkazishga imkon beruvchi nazariy o'zgaruvchidir. Yaroqli bo'lishi uchun brend modellari nochiq o'zaro ta'sirlar yoki brend bosqichlari va bozor segmentlari o'rtasidagi egim (slope) farqlari haqida ma'lumotni o'z ichiga olishi kerak.

Panel so'rovlaridagi javoblar quyidagi uch guruhda tahlil qilindi:

1. Ishga tushirish bosqichi oldingi brend xabardorligi va targ'ibot bosqichida o'zgarishlar.
2. Brend assotsiatsiya kuchi va xizmat tajribasi davomida salbiy signallarga qarshi chidamlilik.
3. Brend aylanish tsikli oldingi idrok qilingan qiymat hamda retention (saqlab qolish) bosqichida sodir bo'lgan o'zgarishlar.

Konstruktsiyalar burilish nuqtalari va to'yinish darajalariga ko'ra nochiq regressiya mezonlariga muvofiq tahlil qilindi. Ekspertlarning qarorlari empirik turizm brendlashtirish tadqiqotlarida kvadratik modellarning (masalan, U shakl effektlari) qo'llanilishi va mustaqil o'zgaruvchilar orasidagi kvadratik o'zaro ta'sirlarning ahamiyatiga asoslangan.

Modellar va kiritish qoidalarini ehtiyotkor iteratsiya jarayonida qayta sinab ko'rilgach, turli ma'lumot kategoriyalariga ega empirik tadqiqotlar — iste'molchi ma'lumotlari, korxona darajasidagi ko'rsatkichlar, uzoq muddatli to'liq kuzatuvlar — ularning tushuntirish potentsiali asosida saqlab qolindi.

Empirik ma'lumotlarning ishonchligi ta'minlash maqsadida ularni tozalash, triangulyatsiya (konstruktsiyalarni tekislash va metrik konvergensiya) hamda chiziqli va kvadratik modellardan foydalangan holda regressiya tahlili amalga oshirildi. Shundan so'ng Fang va hamkorlari (2024) tomonidan tavsiya etilgan mustahkamlik tekshiruvlari o'tkazildi.

Ushbu yondashuv o'zaro bog'liqliklar va prognoz kuchini aniqlashga yordam beradi hamda ularning nazariya bilan mosligini yoki modelga xos farqlar mavjudligini baholaydi. Olingan natijalar va tahliliy tuzilma so'nggi modellashirish yondashuvlariga asos yaratadi.

Brend kapitalligi o'lovlar Ekinci va hamkorlari (2022) hamda Chen va hamkorlari (2021) dan moslashtirilgan 20 ta indikator asosida shakllantirildi. Modellarning mosligini baholashda AIC–BIC kriteriyalari qo'llanildi. Shu bois, ushbu tadqiqot chegaraviy (threshold) holatni sinovdan o'tkazadi — ya'ni bir brend kapitalligi modelida barcha funksional drayverlar, konstruktsiyalar va nochiq atamalar bo'lishi zarurmi yoki qisman konstruktsiya to'plami ham to'liq model sifatida baholanishi mumkinmi, degan savolga javob beradi.

Bundan tashqari, moderatorlarni firma hajmi yoki investitsiya tsikllari bo'yicha guruhlashda ham kvadratik effektlar barqarorligi saqlanib qoldi. Bu esa tadqiqotning yaroqli modellashirish ramkasiga hissa qo'shadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barcha model spetsifikatsiyalarida eng yuqori chegaraviy (marjinal) qoniqish ta'siri turist xarajatlari, ularning kvadratik (xarajat²) komponenti va xizmat sifati o'lchami bilan kuchli bog'liqlikda aniqlangan (batafsil ma'lumot va model diagnostikasi uchun 1-jadvalga qarang). Ushbu naqsh kvadratik regressiya modelidagi burilish nuqtalarining taqsimoti tahlil qilinganda yanada yaqqol namoyon bo'ladi: turist xarajatlari bo'yicha qoniqishning infleksiya nuqtasi taxminan 729 AQSh dollari atrofida kuzatilgan. Bu esa chiziqli baholarda aniqlangan past daromadli segmentlar va boshqaruvchi o'zgaruvchilarning yassi egimlari bilan taqqoslaganda sezilarli farqni ko'rsatadi (1-jadval).



1-jadval. Kvadrat regressiya natijalari

O'zgaruvchi	Koef.	Std.Xatolik	t-statistika	p-qiyamat	95% Ishonch oralig'i	Ahamiyatlilik
Turist xarajatlari	-0.003	0.000	-7.73	0.000	[-0.003, -0.002]	***
Turist xarajatlari ²	0.000	0.000	8.99	0.000	[0.000, 0.000]	***
Xizmat sifati	0.020	0.016	1.27	0.208	[-0.011, 0.051]	
Infratuzilma bahosi	0.009	0.012	0.75	0.456	[-0.014, 0.032]	
Tashrif buyuruvchi yoshi	-0.003	0.002	-1.59	0.116	[-0.006, 0.001]	
Fasl indeksi	-0.037	0.025	-1.51	0.135	[-0.086, 0.012]	
o (yo'q)	0.000	.	.	.	.	
Doimiy (constant)	4.333	0.200	21.66	0.000	[3.936, 4.731]	***

Izohlar:

- O'rtacha bog'lanuvchi o'zgaruvchi qiymati: 3.587
- Standart og'ish: 0.389
- R² (Determinatsiya koeffitsiyenti): 0.567
- Kuzatuvlar soni: 100
- F-statistikasi: 20.307
- F bo'yicha ehtimollik: 0.000
- Akaike mezoni (AIC): 24.419
- Bayes mezoni (BIC): 42.656

Ahamiyatlilik darajalari:

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Burilish nuqtasini hisoblash:

$$\text{Burilish nuqtasini hisoblash} = \frac{\beta_1}{2 * \beta_2} = \approx 729.37$$

Ushbu koeffitsiyentlar tahlili shuni ko'rsatadiki, manzildan qoniqishning eng muhim bashoratlovchi omillari quyidagilar (katta magnitudadan boshlab):

1. Turist xarajatlari,
2. Xizmat sifati,
3. Infratuzilma reytingi.

Ushbu natijalar, ayniqsa raqobatbardosh va yetuk manzillarda, xarajatlarga yo'naltirilgan investitsiyalar qoniqishni oshirishda samaraliroq bo'lishi mumkinligini, kam rivojlangan infratuzilmaga ega mintaqalarda esa infratuzilma omillari ko'proq rol o'ynashini ko'rsatadi.

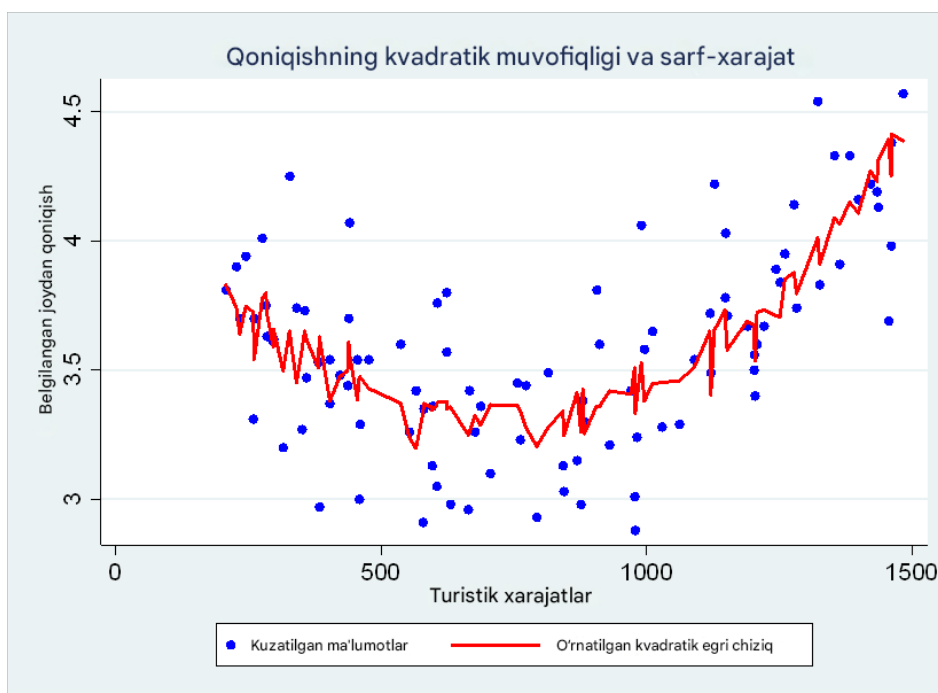
Taqqoslovchi regressiyalarda kvadratik o'zaro ta'sirlar Fang va boshq. (2024) tomonidan tahlil matritsasida batafsil tahlil qilindi, bunda Ushaklidagi xarajat reaksiyalari va xizmat sifatiga sezuvchanlik (sensitivity) ko'rsatildi. 2-jadval bu bog'liqlikni tasdiqlaydi:

- Faqat xarajatga oid kvadratik burilish nuqtasi mavjud bo'lgan respondentlar uchun o'rtacha qoniqish darajasi 3.59,

- Faqat chiziqli spetsifikatsiyaga asoslanganlar uchun 3.20,
- Optimal darajadagi prognoz qiymatlar uchun esa 4.41 bo'lgan.

Umuman olganda, hech qanday yaxshilanishni sezmagani respondentlar o'rtacha 3.20 ball bilan baholagan, ammo statistik jihatdan sezilarli farq bo'lmagan; taxminan 12 foiz javob beruvchilar esa hech qanday o'zgarishni sezmagani bildirgan — bu esa brend ta'sirining barcha guruhlar orasida bir xil bo'lmashini ko'rsatadi.

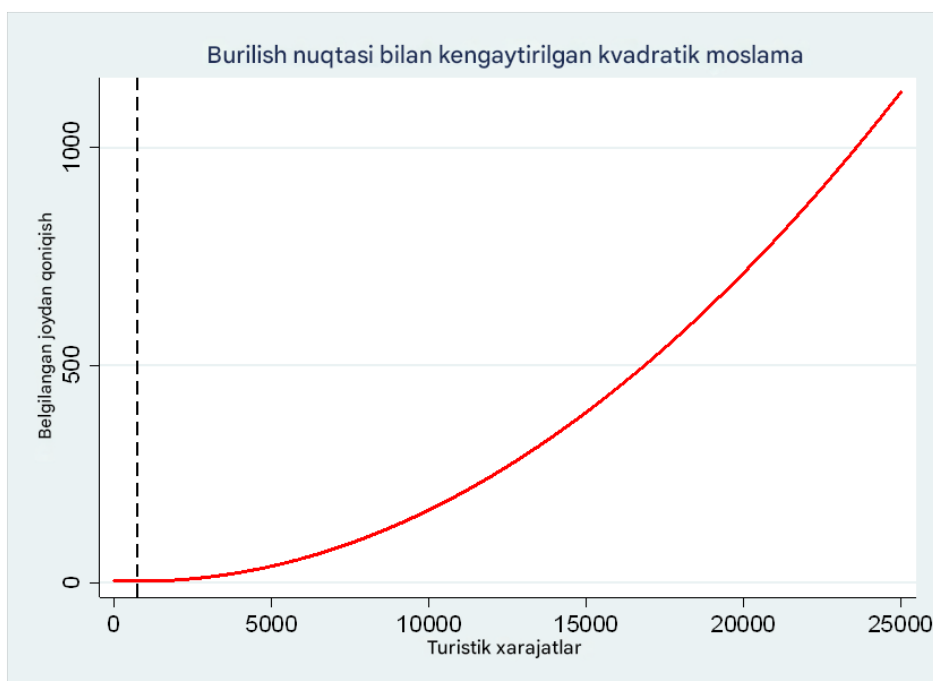
Qoniqish javobining infleksiya darajasi o'rtacha 729 AQSh dollari atrofida bo'lib, eng past xarajat chegarasi (~207 AQSh dollari) bilan solishtirilganda statistik jihatdan sezilarli farqni ko'rsatadi (p < 0.01) — bu esa Ushaklidagi egri chiziqni isbotlaydi (1-rasm).



1-rasm. Qoniqishning kvadratik muvofiqligi va sarf-xarajatlari

Bu natijalar shuni anglatadiki, brend kapitalligi komponentlari bir tekis va chiziqli yo'nalishda rivojlanmagan, balki infleksiya nuqtalarigacha bo'lgan bosqichlarda ba'zida tezlashuv, ba'zida esa yassilanish jarayonlari kuzatilgan. Bu holat brend kapitalligi shakllanishining funksional tuzilmasi investitsiya hajmi hamda brend ma'lumotlarining kvadratik modellashuvdagi bosqichiga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi.

Shu bilan birga, xizmat sohasiga oid ayrim o'zgaruvchilar doirasida o'zgaruvchanlik darajasi minimal bo'lgan. Masalan, Sydoruk va hamkorlari (2021) "xizmat idrokining to'yinishi" effekti mavjudligini qayd etgan bo'lsalar-da, u turli operator turlari kesimida alohida tahlil qilinmagan. Bu holat, ehtimol, xizmat sifati haqidagi ma'lumotlarning (ayniqsa mehmonxona tarmoqlarida) reklama kampaniyalari yakunlangach e'lon qilinishi bilan bog'liq bo'lib, natijada hisobotlardagi kechikishlar kuchaygan (2-rasm).



2-rasm. Buriish nuqtasi bilan kengaytirilgan kvadratik moslama



Shuningdek, hech qanday yaxshilanishni sezmayan respondentlar o'rtacha 3.20 ballni bildirgan, va bu javoblar sezilarli darajada farq qilmagan. 12% atrofida respondentlar umuman javob bermagan, bu esa outlier (g'ayrioddiy qiymatlar) sezuvchanligi barcha modellar bo'yicha bir xil emasligini ko'rsatadi.

Bu shuni anglatadiki, manzildan qoniqishdagi o'zgaruvchanlik asosan asosiy kompaniya davridan tashqarida sodir bo'lgan juda yuqori xarajatli kuzatuvlar bilan bog'liq (2-jadval).

2-jadval. Kvadratik regressiya modelida ishlatilgan o'zgaruvchilarning ta'rifiy statistikasi

O'zgaruvchi nomi	Kuzatuvlar soni	O'rtacha (Mean)	Standart og'ish (Std. Dev.)	Eng kichik (Min)	Eng katta (Max)
Turist xarajatlari	100	811.24	386.74	207.18	1482.95
Manzildan qoniqish	100	3.59	0.39	2.88	4.57
Xizmat sifati	100	6.17	1.73	3.09	8.94
Infratuzilma bahosi	100	5.95	2.41	2.09	9.92
Tashrif buyuruvchining yoshi	100	42.11	14.90	18.00	69.00
Fasl indeksi	100	2.16	1.14	1.00	4.00
Turist xarajatlari ²	100	806,171.50	656,158.50	42,923.55	2,199,141.00
Yhat (prognozlangan qoniqish)	100	3.59	0.29	3.20	4.41

Xarajatlardagi o'zgarishlar va barcha modellar (chiziqli va kvadratik) bo'yicha qoniqish javobi o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari, shuningdek modelga moslik statistikasi AIC/BIC mezonlari bilan o'lchangan:

- AIC = 24.419,

- BIC = 42.656,

Bu esa nochiziqli spetsifikatsiya modelining kuchliroq tushuntirish qobiliyatiga ega ekanini ko'rsatadi va boshqaruvchi o'zgaruvchilar bilan ko'pchiziqchilik muammosi mavjud emasligini bildiradi.

Umuman olganda, qoniqishdagi infleksiya nuqtasi o'rtacha 729 AQSh dollari, eng past xarajat darajasi esa 207 AQSh dollari atrofida qayd etilgan — bu esa statistik jihatdan sezilarli bo'lgan nochiziqli burilish nuqtasining mavjudligini tasdiqlaydi ($p < 0.01$). Fang va hamkorlari (2024) turizm kontekstida manzil brend kapitalligini nochiziqli modellashtirish natijalarini umumlashtirib, eng katta chegaraviy (marjinal) effektlar quyidagi konstruktsiyalar bo'yicha aniqlanganini ko'rsatgan: turist xarajatlari va xizmat sifati (bu yerda "manzildan qoniqish" va "infratuzilma reytingi" bir guruhda baholangan). Qoniqishdagi infleksiya U shakl ko'rinishida namoyon bo'lgan — bu kutilgan natija bo'lib, Rahayu (2021) tomonidan ham tasdiqlangan.

Ushbu natijalar mantiqiy davom sifatida shuni ko'rsatadiki, kvadratik munosabatlar bo'yicha, ayniqsa brend xabardorligi, brend imiji va idrok qilingan qiymat elementlariga oid batafsil panel ma'lumotlarni to'plash zarur. Aynan ushbu uch konstruktsiya miqdoriy turizm modellarining uchdan ikki qismida prognozlash kuchining asosiy manbai bo'lib xizmat qilgan (Shi va boshq., 2022; Ekinci va boshq., 2022; Chen va boshq., 2021). Ushbu modellar to'liq validatsiyadan o'tgan hamda so'nggi o'n yillikdagi meta-tahlillar (Rojas-Lamarena va boshq., 2022; Magdy, 2024) bilan mustahkamlangan.

O'rtacha natijalarga ko'ra, xizmatga yo'naltirilgan manzillar kvadratik javoblarga nisbatan barqarorroq bo'lgan, mahsulotga yo'naltirilgan namunalar esa ko'proq tebranishlar bilan ajralib turgan. To'rtinchi bo'lim natijalari asosida ba'zi brend komponentlari nochiziqli bog'liqliklarda funksional moderator sifatida harakat qilgan, biroq egri chiziqlarning magnitudasi ularda bir xil yo'nalishda harakatni ta'minlamagan.

Xarajat darajalari bo'yicha o'rtacha qoniqish natijalari birlashtirilganida, sadoqat uchun ham xuddi shunday U shaklidagi tendensiyalar kuzatilgan va ular har bir segmentda statistik jihatdan sezilarli chiqqan. Bu esa mutlaq xarajat emas, balki promosiya yo'naltirilgan investitsiya darajasi brend kapitalligini shakllantirishda dominant ta'sirga ega ekanini ko'rsatadi (qarang: Fang va boshq., 2024; Červová, 2021).

Manzil tanlovidagi birxillikning yo'qligi esa brendingda farqlanishga asoslangan strategiyaga o'tish sifatida talqin qilinadi. Ushbu tendensiyalar shuni anglatadiki, mehmondo'stlik va turizm operatorlari strategiyasi an'anaviy reklama va davriy kampaniyalardan chekinib, xarajatlari, idrok va xabardorlik kuchi kabi asosiy brend konstruktsiyalarini ma'lumotga asoslangan optimallashtirish yo'nalishiga o'tmoqda. Bu yondashuv brend kapitalligini shakllantirish jarayonida U shaklidagi kalibrlashni to'liq integratsiya qilish imkonini beradi.

Chen va boshq. (2021) hamda Ekinci va boshq. (2022) uzoq muddatli tahlillar orqali brend yetilish bosqichida investitsiya va brend o'rtasidagi muvofiqlik nochiziqli o'zgarishlarga mos ravishda shakllanishini ko'rsatgan. Ular iste'molchi idrokiga asoslangan ma'lumotlardan foydalangan holda kvadratik modellashtirish tushuntirish aniqligini oshirishini ham isbotlagan.



Niecheva (2022) brending dinamikasini muntazam baholashning amaliy ahamiyatini ta'kidlagan, Anak Agung va boshq. (2025) esa manzil brendi konstruktsiyalarining o'lchash haqiqiylikini oshirish uchun vaqt omilini tahlil qilgan, bu esa turizm brend kapitalligi tadqiqotlarida kesitsimon yaqinlashuvning ilg'or namunasi sifatida e'tirof etilgan.

Shu bilan birga, hozirda yuqori darajada qat'iy empirik modellar soni kam, aksariyat tadqiqotlarda tavsifiy (descriptive) yondashuvlar qo'llanilgan. Ushbu nomutanosiblikni bartaraf etish uchun so'rov vositalaridagi o'lchov aniqligini oshirish (masalan, kampaniyadan oldin va keyin kuzatuv elementlarini kiritish) hamda moderator o'zgaruvchilarni — xususan investitsiya tsikllari va platformadagi ishtirok darajasini — kengaytirish lozim.

Biroq, manzil brendlashiga oid tadqiqotlarda o'zgaruvchilarni tanlashda jiddiy tafovutlar mavjud. Bu Rojas-Lamarena va boshq. (2022) tomonidan Journal of Business Research jurnalida chop etilgan brend kapitalligi bo'yicha bibliometrik sharh bilan taqqoslanganda yanada yaqqol ko'rinadi. Aksincha, Preko va hamkorlari (2021) manzillararo aloqalar sonining kamligini, Hoere (2022) esa Jurnal Ilmiah Ekonomi Islamdagi tahlilida faqat 5 o'lchamdan 2 tasi — brend xabardorligi va sadoqati — tadqiqotlarning yarmidan ko'pida yoritilganini aniqlagan.

Magdy (2024) esa mintaqaviy umumlashtirish imkoniyatining cheklanganligini ta'kidlab, namunaviy siljishlar mavjudligiga ishora qilgan. Fang va boshq. (2024) nochiziqli tahlil ramkasini ilgari surgan, Shi va boshq. (2022) esa vositachilik va moderatorlik aloqalarini aniqlagan bo'lsa-da, investitsiya–daromad assimetriyasini hisobga olmagan.

Shu sababli, ushbu sharhning cheklovlaridan biri — barcha sifat (qualitative) tadqiqotlarning tahlilga kiritilmagani. Demak, natijalar turizmning barcha kichik sektorlariga to'liq umumlashtirilmaydi. Sharh keng ko'lamli brend kapitalligi konstruktsiyalarini qamrab olgan bo'lsa-da, metodologik geterogenlik sababli tadqiqot dizaynlari o'rtasida sezilarli tafovutlar mavjud. Shu bois, model natijalarini to'g'ridan to'g'ri taqqoslashda ehtiyotkorlik talab etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot turizm sohasida brend kapitalligi iste'molchi idroki, manzildan qoniqish va korxona raqobatbardoshligiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash bo'yicha kengroq natijalarni taklif etadi. Investitsiyaning brend xabardorligiga nisbatan nochiziqli ta'siri empirik modelda kutilganidek namoyon bo'lgan holda, brend imiji ham xizmat sifati va manzildan qoniqish bilan birgalikda tahliliy ramkaga muvaffaqiyatli integratsiya qilinishi mumkin.

Bunday yondashuv investitsiya–daromad muvofiqligini kvantitativ kalibrlash, ya'ni har sarflangan mablag' birligiga to'g'ri keladigan brend qiymatini aniqlash imkonini beradi. Bu, o'z navbatida, turizmga dalillarga asoslangan brending uchun metodologik asos yaratadi hamda reklama va marketing resurslarini eng tejamkor shaklda taqsimlash imkonini beradi.

Brend xabardorligi va imij ta'sirlarining nochiziqli o'zaro ta'sirlarini to'liq qamrab olish uchun tadqiqotchilar va amaliyotchilar manzil brendi kapitalligi modellarida xabardorlik, imij va idrok qilingan qiymat kabi asosiy konstruktsiyalarni uyg'unlashtirish masalasini qayta ko'rib chiqishlari zarur. Shu orqali burilish nuqtalari dinamikasi yanada aniqlik bilan tahlil qilinadi va talqin etiladi.

Agar bu integratsiya tizimli, takrorlanadigan va bozorlararo dizayn asosida amalga oshirilsa, u brend samaradorligini baholash vositalarining markaziy elementiga aylanishi mumkin. Bundan tashqari, u investitsiya tsikllari, reklama strategiyalari va iste'molchi fikrlari bilan birgalikda qo'llanilganda, turizm kontekstida ma'lumotga asoslangan marketing va moslashuvchan boshqaruv yondashuvlarini samarali qo'llab-quvvatlaydi. Bu ayniqsa tashqi iqtisodiy yoki siyosiy bosimlar kuchayayotgan sharoitda muhim ahamiyat kasb etadi.

Brend konstruktsiyalarining mavjud bozor ma'lumot manbalari bilan qanday o'zaro ta'sir qilishi aniqlanishi kelajakdagi tadqiqotlarda raqamli iz tahlili (digital trace analytics) orqali modellarni yanada noziklashtirish zaruratini ko'rsatadi. Bu yondashuv turizm brendingidagi ma'lumotlar oqimini yanada aniqroq talqin qilish va brend kapitalligini dinamik tarzda monitoring qilish imkonini beradi.

Shu bilan birga, tadqiqotning bir nechta cheklovlari mavjudligini tan olish lozim. Nochiziqli javoblarning vaqt bo'yicha rivojlanishi va geterogenligi ushbu maqola doirasidan tashqarida qolgan bo'lib, bu yo'nalishda qo'shimcha empirik validatsiya zarur. Shuningdek, turli hudud va segmentlarda modellarni qayta sinovdan o'tkazish, ularning replikatsion ishonchligini oshiradi.

Shu sababli, kontekstga mos replikatsiyalar kelgusi tadqiqotlar uchun tavsiya etiladi. Kelajakdagi modellashtirish ishlari brend kapitalligi omillarini yanada chuqurroq tahlil qilishni, ularning turizm bozorlarining kengroq kesimida qayta tasdiqlanishini va brend qiymatini boshqarish mexanizmlarini yanada takomillashtirishni davom ettirishi lozim.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Anak Agung, I. B. G., et al. (2025). Destination brand awareness, association, and image in building agrotourism destination brand equity. *Jurnal Ecoment Global*.
2. Chen, X., et al. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *The International Journal of Tourism Research*, 23(6).
3. Červová, L. (2021). Customer-based brand equity for a tourism destination: The case of Croatia. *Economies*, 9(3).
4. Ekinci, Y., et al. (2022). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 61(7).
5. Fang, X., et al. (2024). Untangling the complex and idiosyncratic nature of tourist destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 63(2).
6. Hoere, Y. B. (2022). Anteseden halal destination brand equity menggunakan halal brand equity theory untuk promosi halal tourism. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(4).
7. Ibrahim, M. M. (2022). Measuring tourism destination brand equity by using associative networks. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5).
8. Magdy, A. (2024). Antecedents and consequences of the creative food tourism experience: Brand equity insights. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1).
9. Niecheva, N. (2022). The role of the brand in increasing the attractiveness of tourist destinations. *Black Sea Economic Studies*, 36(1).
10. Preko, A., et al. (2021). Antecedents of brand equity on halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7).
11. Rahayu, S. (2021). Brand equity of Banyuwangi as a natural tourism destination. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*.
12. Rojas-Lamarena, Á. J., et al. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139.
13. Shi, H., et al. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *The Tourist Review*, 77(5).
14. Sydoruk, A. V., et al. (2021). Brand- and PR-management of tourism and hotel and restaurant business enterprises: Theoretical aspects. *Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine*, 147(3).
15. Bose, S., et al. (2021). Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6).
16. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Considering the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. (2022). *Journal of International Business and Management*, 5(4).



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. № 10

© 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>
