

INNOVATSION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 1



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmli.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
1-son
may, 2025

May 2025
Volume 3
Number 1

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

ojs.qmii.uz

INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

**Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda
jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.**

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi

225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

"Innovatsion iqtisodiyot" ilmiy - amaliy elektron
jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va
innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya
komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi
369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar
ro'yxatiga kiritilgan

**Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar
nashr etiladi:**

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmatlar va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Ovchinnikov Viktor Nikolaevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Solodovnikov Serzhiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Sidirov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)
Shvchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullayevich - i.f.d., professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Samandarzoda Iskandar Hakim - i.f.d., i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Gibadullin Artur Arтурович Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт

Войнаш Сергей Александрович Казанский приволжский (федеральный) университет

Пуляева Валентина Николаевна Финансовый университет при Правительстве РФ

Морковкин Дмитрий Евгеньевич Финансовый университет при Правительстве РФ

Садриддинов Манучехр Исмолиддинович Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана, Душанбе

Перская Виктория Вадимовна директор Института исследований международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве РФ

Молчанов Игорь Николаевич Профессор экономического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Басова Мария Михайловна Заместитель декана факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Чупин Александр Леонидович Заместитель декана экономического факультета Российский университет дружбы народов имени П.Лумумбы
Неземайкин Валерий Николаевич Профессор кафедры финансов и кредита Российской государственной гуманитарной университет

Никонорова Алла Владимировна Доцент кафедры экономической теории Финансовый университет при Правительстве РФ

Дмитриева Ольга Александровна Доцент кафедры налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Швец Юрий Юрьевич Лаборатория управления инновациями, Институт проблем управления Российской академии наук

Колосова Елена Валерьевна Лаборатория управления инновациями, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyatov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Bozarov Orifjon Shodiyevich - t.f.n., dotsent

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Vaxobov Abduraxim Vasikovich - i.f.d., professor

Hakimov Obidjon Arzikulovich - i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahar Panjiyevna - i.f.n., professor

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnaza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazliddin Baxadirovich - i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Bobuqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Jalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Mundarija

Nazariya va metodologiya	16
TA'LIMDA INNOVATSIYALARNI QO'LLASH ORQALI TA'LIM SIFATINI OSHIRISH	17
<i>Xashimova Naima Abitovna</i>	
INNOVATSION LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMLARI	21
<i>Tursunov Imomnazar Egamberdievich, Hamroyev G'ayratjon Sultonovich</i>	
OLIY TA'LIM TIZIMIDA INNOVATSION INFRATUZILMA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI ...	27
<i>Xamrayeva Sayyora Nasimovna, Mardonova Go'zal Mamatqul qizi</i>	
INNOVATSION SALOHİYAT - SANOAT KORXONALARINING SAMARADORLIGI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILI	31
<i>Buranova Manzura Abduqodirovna</i>	
TILSHUNOSLIKDA SO'ROQ GAPLAR TASNIFI VA UNDA GUMONLI SO'ROQ GAPLARNING O'RNI	36
<i>Ochilova Habiba Akramovna</i>	
RAQAMLASHTIRISH ASRIDA TA'LIM: RIVOJLANISH VA TAKOMILLASHISH OMILLARI	41
<i>Poyonova Aziza Nasriddin qizi</i>	
Raqamli iqtisodiyot	44
ELEKTRON TIJORAT VA UNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI	45
<i>Xamrayeva Sayyora Nasimovna</i>	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING MARKAZIY OSIYO MAMLAKATLARI MILLIY IQTISODIYOTI RIVOJLANISHIGA TA'SIRI	51
<i>Dustova Muxayyo Xudayberdiyevna</i>	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA OPTIMALLASHTIRISH: XARAJATLARNI KAMAYTIRISH VA FOYDANI OSHIRISH	57
<i>Nosirov Ilhom Abbosovich</i>	
Tijorat banklari mijozlariga masofaviy xizmat ko'rsatishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish: xalqaro tajriba va O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari	60
<i>Karimova Aziza Maxomadrizoyevna, Xursanova Farida Erkinovna</i>	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING MUAMMOLARI	64
<i>Maxmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARI VA ULARNING MOLIYAVIY BARQARORLIKKA TA'SIRI (O'ZBEKISTON TAJRIBASIDA)	68
<i>Arziboyeva Ravzaxon Sattarovna</i>	
RAQAMLI IQTISODIYOTNING NAZARIY JIHATLARI VA O'ZBEKISTON TURIZM SOHASIDAGI AHAMIYATI	73
<i>Bekmurodov Baxtiyor Farxodovich</i>	
Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti	80
MINTAQA DA MEVA-SABZAVOT EKSPORTINI KUPAYTIRISH YULLARI	81
<i>Fayziyeva Shirin Shodmonovna</i>	
MINTAQA IQTISODIYOTINI "YASHIL" IQTISODIYOT TAMOIYILLARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH XUSUSIYATLARI	86
<i>Aminov Fazlitdin Baxadirovich</i>	
INNOVATSION JARAYONLAR - ISHLAB CHIQRISH TARAQQIYOTINING MUHIM OMILI SIFATIDA	91
<i>Berdiyev Abdumalik Hakimovich</i>	
MONETAR SIYOSAT VA IQTISODIY O'SISHNI SHAKLLANTIRISH: O'ZBEKISTON MISOLIDA	98
<i>Zuxur Davronovich Niyozov, Amriddin Kaytarovich Esirgopov, Rasulov Dilshod Numonovich</i>	

EKOLOGIK INNOVATSIYALAR VA ULARNING IQTISODIY BARQARQORLIKDAGI O'RNI	103
<i>Yormatov Ilmidin Toshmatovich</i>	
TABIIY RESURLAR SALOHİYATIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY ASOSLARI	108
<i>Xamrayeva Sayyora Nasimovna, Xo'janova Gulshoda Otamurodovna</i>	
RAQOBATBARDOSH BOZORDA SAMARALI BRENDA YARATISHNING TASHKILY-IQTISODIY ASOSLARI	114
<i>Temirova Feruza Sagdullayevna</i>	
YURIDIK SHAXSLARDAN OLINADIGAN YER SOLIG'I VOSITASIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA ISHLAB CHIQARISH VA UNDAN FOYDALANISHNI RAG'BATLANTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH	119
<i>Sirojetdinov Shoxruxbek Bokijonovich</i>	
O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA ISHLAB CHIQARISH SANOATINING DIVERSIFIKATSIYASI	123
<i>Muxsimova Dilafruz Xikmatullayevna</i>	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI NAFAQA TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	129
<i>Samiyeva Gulnoza Toxirovna</i>	
JUN ISHLAB CHIQARISH VA UNI DASTLABKI QAYTA ISHLASHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	138
<i>Ergashev G'ayrat Urolovich</i>	
MINTAQADA BANDLIK MUAMMOLARINI TADBIRKORLIK ORQALI BARTARAF ETISH YO'LLARI	142
<i>Ergasheva Nasiba Rahmatullayevna, Barotov Komiljon Farhod o'g'li</i>	
SANOAT KORXONALARINING IKTISODIY ŪSI SHIGA TAŪSIR ETUVCHI OMILLAR TAŪHLILI	149
<i>Mirzaev Zoʻfor Abdalimovich</i>	
KICHIK VA O'RTA BIZNESNI KREDITLASH JARAYONIDA KREDITGA LAYOQATNI BAHOLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	157
<i>Karimova Aziza Maxomadrizoyevna</i>	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik	163
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	164
<i>Baxridinova Shaxnozaxon Shukurullayevna</i>	
UY XO'JALIKLARI FAOLLIGINI TA'MINLASH ASOSIDA AHOLI FAROVONLIGINI OSHIRISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYAT	172
<i>Ochilova Nargiza Akramovna, Safarova Zulfizar Zafar qizi</i>	
"KAYZEN" KONSEPSIYASINING KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA QO'LLANILISHI	177
<i>Eshmurodova Shaxnoza Shaxridinovna</i>	
KICHIK BIZNESNI INVESTISSION SALOHİYATINI BAŪOLASH AMALIŪTINI TAKOMILLASHTIRISH	182
<i>Ergashev Ilxomjon Ikromovich</i>	
Inson kapitali iqtisodiyoti	189
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MEHNAT SALOHİYATINI OSHIRISH	190
<i>Xolmirzayev Ikromjon Odiljon o'g'li</i>	
MEHMONXONALARDA XIZMAT KO'RSATISH SIFATINI OSHIRISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYATI	194
<i>Ochilova Nargiza Akramovna, Ochilov Dilshodbek Komil o'g'li</i>	
Menejment va marketing	199
MEVA-SABZAVOTCHILIK MAŪSULOTLARI KOOPERATSIYASINING SAMARADORLIGINI BAŪOLASH	200
<i>Ergashev Rahmatulla Xidirovich</i>	
HUDUDIY BRENDING — TURIZM SANOATIDA MARKETING VOSITASI SIFATIDA	205
<i>Murodova Nargiza Utkirovna</i>	
MEHMONXONA XO'JALIGIDA RENTABELLIKNI OSHIRISH SAMARADORLIGI	210
<i>Berdiyev Jasur Qo'ldashevich</i>	
Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit	214
INVESTISSION FAOLLIKDA TIJORAT BANKLARI LIKVIDLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY-ILMIY ASOSLARI	215

<i>Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna, Abduxalimova Marjona Xikmatovna</i>	
KORXONALARDA QIMMATLI QOFOZLAR AUDIT MASALALARINI RIVOJLANTIIRISH	220
<i>Махмудов Саиджамол Кадиржанович</i>	
AKSIYALAR BOZORINI TAHLIL QILISHDA BOZOR NAZARIYALARINING AHAMIYATI	228
<i>Alikulov Azamat Tuygunovich</i>	
O'ZBEKISTONDA BUXGALTERIYA HISOBI VA AUDITDA AXBOROT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH: RAQAMLI TIZIMLARDAGI XATARLAR VA ULARNI BOSHQARISH	234
<i>Avilov Nematjon Yuldashevich</i>	
QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORIDA AUDITORLIK XIZMATLARINING AHAMIYATI	238
<i>Mahmudov Saidjamol Qodirjonovich</i>	
MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARINI AMALIYOTGA JORIY QILISH MASALALARI	242
<i>Sheraliyev Xayrulla Karimovich</i>	
BANKLARDA XALQARO MOLIYAVIY HISOBOT STANDARTLARI (IFRS) JORIY ETILISHINING BUXGALTERIYA SIFATIGA TA'SIRI	245
<i>Arziboyeva Ravzaxon Sattarovna</i>	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MAJBURIYATLAR HISOBI VA ICHKI AUDIT	249
<i>Ermatova Sahodathon Ismoilovna</i>	
KORXONALARDA MOLIYAVIY INSTRUMENTLARNING HISOBI VA AUDIT MASALALARI	253
<i>Mahmudov Saidjamol Qodirjonovich</i>	
JISMONIY SHAXSLARDAN OLINADIGAN MOL-MULK VA YER SOLIQLARINI HISOBLASH VA UNDIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	257
<i>Akbarova Nilufar Ne'matjonovna</i>	
YENGIL SANOAT KORXONALARIDA XARAJATLAR HISOBINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH	261
<i>Sadikov Zafarbek Adilbekovich</i>	
O'ZBEKISTONDA BUXGALTERIYA HISOBI VA AUDITDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING TA'SIRI: SAMARADORLIK VA MUAMMOLAR	266
<i>Avilov Nematjon Yuldashevich</i>	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKCHILIK XO'JALIK YURITUVCHI KORXONALAR MOLIYAVIY HOLATI TAHLILI VA AUDITINING BUXGALTERIYA HISOBI NAZARIY ASOSLARI	271
<i>Razzaqov Durbek Hoshimovich</i>	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MOLIYAVIY HISOBOT SIFATINI TA'MINLASHDA MAJBURIYATLAR HISOBI VA ICHKI NAZORAT TIZIMLARINING ROLI	275
<i>Ermatova Sahodathon Ismoilovna</i>	
Moliya, kredit va investitsiya	281
MOLIYAVIY INSTRUMENTLARNI TAN OLIISH HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH	282
<i>Махмудов Саиджамол Кадиржанович</i>	
СОЛИҚ НАЗОРАТИ: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР	287
<i>Мамажонов Лазизбек Азамжонович</i>	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYA LOYIHALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH: INFRATUZILMA LOYIHALARI MISOLIDA	292
<i>Teshaboyev Jamshidbek Qudratilloyevich</i>	
SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH HAJMI ORQALI INVESTITSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI	297
<i>Nosirov Xusanboy Bahodirjon o'g'li</i>	
INNOVATSION LOYIHALARNI INVESTITSIYALASHNING DOLZARB MASALARI	302

Yusupov Ne'matillo Saidto'rayevich

MASOFAVIY BANK XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH - MIJOZLARNING MAQBUL QONIQISHINI OSHIRISH 307

Karimova Aziza Maxomadrizojevna, Tursunov Faridun Mustafоеvich

IQTISODIY O'SISHDA INVESTITSIYALARNING O'RNI VA XUSUSIYATLARI 314

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich

O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNI MOLIYALASHTIRISHNING ASOSIY MANBALARI 322

Sotvaldiyev Alisher Abdumuxtorovich

O'ZBEKISTONDA SOLIQ ISLOHOTLARI: JORIY SIYOSAT, NATIJALAR VA ISTIQBOLDAGI VAZIFALAR 329

Mamajonov Lazizbek Azamjonovich

Ekonometrika va statistika 339

**ДЕХҚОН ХЎЖАЛИКЛАРИ ВА ТОМОРҚА ЕРЛАРИДА МАХСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ
ИСТИҚБОЛЛАРИ** 340

Очилова Наргиза Акрамовна

Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi 350

ZIYORAT TURIZMI SALOHİYATINI OSHIRISHDA DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH VA BOSHQARISH

MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH 351

Ergashev Raxmatulla Xidirovich, Uzaqov Jamshid Norboyevich

**JAHON MAMLAKATLARI MIQYOSIDA TURIZMNI DAVLAT TOMONIDAN QO'LLAB-QUVVATLASH SHAKLLARI VA TURIZM
SOHASINING ISTIQBOLLARI** 358

Ergashev Raxmatulla Khidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi

KEYTERING AUTSORSING XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH MASALALARI 364

Ergasheva Nasiba Rahmatullayevna

**TURIZMNI DAVLAT TOMONIDAN QO'LLAB-QUVVATLASH BORASIDA ILG'OR XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASIDAN
SAMARALI FOYDALANISH** 369

Jabborova Zuxra Abdigani qizi

СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ СОҲАСИ ХИЗМАТЛАРИДА ХУСУСИЙ ТИББИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ MASALALARI ... 375

Даврон Кесимов

АВТОТРАНСПОРТ ВОСИТАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ХИЗМАТИНИ БАҲОЛАШ 379

Норқобилов Жаҳонгир Исроил ўғли

**XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDAGI TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA DAVLAT
FAOLIYATINING HOZIRGI HOLATI VA SIYOSATI** 384

Karimova Aziza Maxomadrizojevna

**HUDUDLARDA TURIZMNI SAMARALI RIVOJLANTIRISHDA TURISTIK RESURSLARIDAN FOYDALANISH AMALIYOTINI
TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI** 390

Abduvaxidova Nargiza Akbardjonovna

СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ СОҲАСИДА ТИББИЙ ХИЗМАТЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ МЕХАНИЗМИ . 398

Кесимов Даврон Бобомуродович

**ZIYORAT TURIZMI SALOHİYATINI OSHIRISHDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEKANIZMINI JORIY ETISHNING
AHAMIYATI** 403

Uzaqov Jamshid Norboyevich

Содержание

Теория и методология	16
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ ЗА СЧЕТ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ	17
<i>Хашимова Наима Абитовна</i>	
МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	21
<i>Турсунов Имомназар Эгамбердиевич, Хамроев Гайратжон Султонович</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	27
<i>Хамраева Сайёра Насимовна, Мардонова Гузал Маматкул кизи</i>	
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ - ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	31
<i>Буранова Манзура Абдукадировна</i>	
КЛАССИФИКАЦИЯ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ЛИНГВИСТИКЕ И МЕСТО ПРЕДПОЛАГАЕМЫХ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ	36
<i>Очилова Хабиба Акромовна</i>	36
ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	41
<i>Поёнова Азиза Насриддин кизи</i>	
Цифровая экономика	44
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЕЕ РАЗВИТИЕ	45
<i>Хамраева Сайёра Насимовна</i>	
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ	51
<i>Дустова Мухайё Худайбердиевна</i>	
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ ОПТИМИЗАЦИИ: СОКРАЩАЕМ ЗАТРАТЫ И УВЕЛИЧИВАЕМ ПРИБЫЛЬ	57
<i>Носиров Илхом Аббосович</i>	
Использование современных информационных технологий в дистанционном обслуживании клиентов коммерческих банков: международный опыт и возможности применения в Узбекистане	60
<i>Каримова Азиза Махомадризовна, Хурсанова Фарида Эркиновна</i>	
ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	64
<i>Махмудов Саиджамол Кадирджанович</i>	
ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ (НА ОПЫТЕ УЗБЕКИСТАНА)	68
<i>Арзибоева Равзахон Саттаровна</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА УЗБЕКИСТАНА	73
<i>Бекмуродов Бахтиёр Фарходович</i>	
Экономика региона и отрасли	80
ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭКСПОРТА ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ В РЕГИОНЕ	81
<i>Файзиева Ширин Шодмоновна</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ	86
<i>Аминов Фазлитдин Бахадиорович</i>	
ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ - КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА	91
<i>Бердиев Абдумалик Хакимович</i>	
ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА И ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА: НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА	98
	98

<i>Ниезов Зухур Давронович, Эсиргапов Амриддин Кайтарович, Расулов Дилшод Нумонович</i>	
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	103
<i>Ерматов Илмидин Тошматович</i>	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ	108
<i>Хамраева Сайера Насимовна, Ходжанова Гульшоода Отамуродовна</i>	
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ	114
<i>Темирова Феруза Сагдуллаевна</i>	
УЛУЧШЕНИЕ СТИМУЛОВ К ПРОИЗВОДСТВУ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГИИ ЗА СЧЕТ ВЗИМАНИЯ НАЛОГА НА ЗЕМЛЮ С ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ	119
<i>Сирожетдинов Шохрухбек Бокижонович</i>	
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНАХ УЗБЕКИСТАНА	123
<i>Мухсимова Дилафруз Хикматуллаевна</i>	
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	129
<i>Самиева Гулноза Тахировна</i>	
НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОИЗВОДСТВА ШЕРСТИ И ЕГО ПЕРВИЧНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ	138
<i>Эргашев Гайрат Уролович</i>	
ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЗАНЯТОСТИ В РЕГИОНЕ ЧЕРЕЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	142
<i>Эргашева Насиба Рахматуллаевна, Баротов, Комилжон Фарход угли</i>	
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	149
<i>Мирзаев Зафар Абдалимович</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ В ПРОЦЕССЕ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	157
<i>Каримова Азиза Махомадризовна</i>	
Малый бизнес и частное предпринимательство	163
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ	164
<i>Бахридинова Шахнозахон Шукуруллаевна</i>	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ АКТИВНОСТИ ДОМОХОЗЯЙСТВ	172
<i>Очилова Наргиза Акрамовна, Сафарова Зулфизар Зафар кизи</i>	
ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «КАУЗЕН» В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	177
<i>Эшмуродова Шахноза Шахридиновна</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА	182
<i>Эргашев Илхомжон Икромович</i>	
Экономика человеческого капитала	189
УВЕЛИЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЗАНЯТОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	190
<i>Холмирзаев Икромжон Одилжон оглы</i>	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ	194
<i>Очилова Наргиза Акрамовна, Очилов Дилшодбек Комил угли</i>	
Менеджмент и маркетинг	199
ОЦЕНКИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КООПЕРАЦИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ	200
<i>Эргашев Рахматулла Хидирович</i>	
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	205
<i>Муродова Наргиза Уткировна</i>	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	210

Бухгалтерский учет, экономический анализ и аудит	214
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	215
Джумаева Гульрух Джуракуловна, Абдухалимова Маржона Хикматовна	
РАЗВИТИЕ ВОПРОСОВ АУДИТА ЦЕННЫХ БУМАГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	220
Махмудов Саиджамол Кадирджанович	220
ЗНАЧЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ТЕОРИЙ В АНАЛИЗЕ ФОНДОВОГО РЫНКА	228
Аликулов Азамат Туйгунович	
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И АУДИТЕ В УЗБЕКИСТАНЕ: РИСКИ В ЦИФРОВЫХ СИСТЕМАХ И УПРАВЛЕНИЕ ИХ	234
Авилов Нематжон Юлдашевич	
ЗНАЧЕНИЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ	238
БЕЗОПАСНОСТИ	238
Махмудов Саиджамол Кадирджанович	
ВОПРОСЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	242
Шералиев Хайрулла Каримович	
ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО) В БАНКАХ НА КАЧЕСТВО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	245
Арзибоева Равзахон Саттаровна	
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	249
Эрматова Саходатхон Исмаиловна	
ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТА ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	253
Махмудов Саиджамол Кадирджанович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ИСЧИСЛЕНИЯ И ВЗЫСКАНИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО И ЗЕМЕЛЬНОГО НАЛОГОВ С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	257
Акбарова Нилуфар Нематжоновна	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ	261
Садыков Зафарбек Адильбекович	
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ В УЗБЕКИСТАНЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ	266
Авилов Нематжон Юлдашевич	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И АУДИТА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	271
Раззаков Дурбек Хашимович	
РОЛЬ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	275
Эрматова Саходатхон Исмаиловна	
Финансы, кредит и инвестиции	281
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА ДЛЯ ПРИЗНАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	282
Махмудов Саиджамол Кадирджанович	
НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ	287
Мамажонов Лазизбек Азамжонович	
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УЗБЕКИСТАНЕ: НА ПРИМЕРЕ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ	292

Тешабоев Джамшидбек Кудратиллаевич	
ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ ЗА СЧЕТ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	297
Носиров Хусанбой Баходиржон углы	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ	302
Юсупов Нематилло Саидтураевич	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКИХ УСЛУГ-СПОСОБСТВОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ КЛИЕНТОВ	307
<i>Каримова Азиза Махоммадризоевна, Турсунов Фаридун Мустафоевич</i>	
РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ	314
Бобокулов Санжар Бахромкулович	
ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ	322
<i>Сотволдиев Алишер Абдумухтарович</i>	
НАЛОГОВЫЕ РЕФОРМЫ В УЗБЕКИСТАНЕ: ТЕКУЩАЯ ПОЛИТИКА, РЕЗУЛЬТАТЫ И БУДУЩИЕ ЗАДАЧИ	329
Мамажонов Лазизбек Азамжонович	
Эконометрика и статистика	339
ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ В ФЕРМЕРСКИХ И ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВАХ	340
<i>Очилова Наргиза Акрамовна</i>	
Сфера услуг и туризма	350
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	351
<i>Эргашев Рахматулла Хидирович, Узаков Джамшид Норбоевич</i>	
ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ТУРИЗМА В СТРАНАХ МИРА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	358
<i>Эргашев Рахматулла Хидирович, Джаббарова Зухра Абдигани кызы</i>	
ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ АУТСОРСИНГ КЕЙТЕРИНГ	364
<i>Эргашева Насиба Рахматуллаевна</i>	
ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ПЕРЕДОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ ТУРИЗМА	369
<i>Жаббарова Зухра Абдигани кизи</i>	
ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ В СФЕРЕ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	375
<i>Даврон Кесимов</i>	
ОЦЕНКИ УСЛУГ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ	379
<i>Норкобилов Жахонгир Исроил углы</i>	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СФЕРЫ УСЛУГ	384
<i>Каримова Азиза Махоммадризоевна</i>	
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ	390
<i>Абдувахидова Наргиза Акбарджоновна</i>	
ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЗОН В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ	394
МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	398
МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	398
<i>Кесимов Даврон Бобомуродович</i>	
ЗНАЧЕНИЕ ВНЕДРЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	403
<i>Узаков Джамшид Норбоевич</i>	

Contents

Theory and methodology	16
IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION THROUGH INNOVATIONS IN EDUCATION	17
<i>Khashimova Naima Abitovna</i>	
MECHANISMS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE PROJECTS	21
<i>Tursunov Imomnazar Egamberdievich, Khamroev Gayratjon Sultonovich</i>	
THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION	27
<i>Khamraeva Sayyora Nasimovna, Mardonova Guzal Mamatkul kizi</i>	
INNOVATIVE POTENTIAL - A FACTOR IN INCREASING THE EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES	31
<i>Buranova Manzura Abdukodirovna</i>	
CLASSIFICATION OF INTERROGATIVE SENTENCES IN LINGUISTICS AND THE ROLE OF DUBITATIVE INTERROGATIVE SENTENCES	36
<i>Ochilova Khabiba Akromovna</i>	
PROBLEMS IN EDUCATION DEVELOPMENT AND FACTORS AFFECTING IT	41
<i>Poyonova Aziza Nasriddin kizi</i>	
Digital economy	44
E-COMMERCE AND ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING ITS DEVELOPMENT	45
<i>Khamraeva Sayyora Nasimovna</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES IN CENTRAL ASIA	51
<i>Dustova Mukhayyo Khudayberdievna</i>	
DIGITAL TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZATION: REDUCE COSTS AND INCREASE PROFIT	57
<i>Nasirov Ilkham Abbasovich</i>	
Use of Modern Information Technologies in Remote Servicing of Clients of Commercial Banks: International Experience and application Possibilities in Uzbekistan	60
<i>Karimova Aziza Maxomadrizoevna, Khursanova Farida Erkinovna</i>	
PROBLEMS OF FINANCIAL REPORTING IN THE DIGITAL ECONOMY	64
<i>Makhmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION PROCESSES IN COMMERCIAL BANKS AND THEIR IMPACT ON FINANCIAL STABILITY (BASED ON THE EXPERIENCE OF UZBEKISTAN)	68
<i>Arziboeva Ravzakhon Sattarovna</i>	
THEORETICAL ASPECTS OF THE DIGITAL ECONOMY AND ITS IMPORTANCE IN THE TOURISM SECTOR OF UZBEKISTAN	73
<i>Bekmurodov Bakhtiyor Farkhodovich</i>	
Economy of the region and industry	80
WAYS TO INCREASE EXPORT OF FRUITS AND VEGETABLES IN THE REGION	81
<i>Fayzieva Shirin Shodmonovna</i>	
FEATURES OF DEVELOPING THE REGIONAL ECONOMY ON THE BASIS OF THE PRINCIPLES OF "GREEN" ECONOMY	86
<i>Aminov Fazlitdin Bakhadirovich</i>	
INNOVATIVE PROCESSES - AS AN IMPORTANT FACTOR IN PRODUCTION DEVELOPMENT	91
<i>Berdiev Abdumalik Khakimovich</i>	
IMONETARY POLICY AND SHAPING ECONOMIC GROWTH: IN CASE OF UZBEKISTAN	98

<i>Niyozov Zukhur Davronovich, Esirgapov Amriddin Kaytarovich, Rasulov Dilshod Numonovich</i>	
ENVIRONMENTAL INNOVATIONS AND THEIR ROLE IN ECONOMIC SUSTAINABILITY	103
<i>Yormatov Ilmidin Toshmatovich</i>	
METHODOLOGICAL BASIS FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF NATURAL RESOURCES	108
<i>Khamraeva Sayyora Nasimovna, Khojanova Gulshoda Otamurodovna</i>	
ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FOUNDATIONS FOR BUILDING AN EFFECTIVE BRAND IN A COMPETITIVE MARKET	114
<i>Temirova Feruza Sagdullaevna</i>	
IMPROVING INCENTIVES FOR THE PRODUCTION AND USE OF RENEWABLE ENERGY BY IMPOSING A LAND TAX ON LEGAL ENTITIES	119
<i>Sirajetdinov Shokhruxbek Bokijonovich</i>	
DIVERSIFICATION OF THE MANUFACTURING INDUSTRY IN THE REGIONS OF UZBEKISTAN	123
<i>Mukhsimova Dilafruz Hikmatullaevna</i>	
DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT OF THE PENSION SYSTEM OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	129
<i>Samieva Gulnoza Tokhirovna</i>	
SCIENTIFIC AND THEORETICAL BASIS OF WOOL PRODUCTION AND ITS PRIMARY PROCESSING	138
<i>Ergashev Gayrat Urolovich</i>	
WAYS TO SOLVE EMPLOYMENT PROBLEMS IN THE REGION THROUGH ENTREPRENEURSHIP	142
<i>Ergasheva Nasiba Rakhmatullaevna, Baratov, Komiljon Farkhad ugli</i>	
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE ECONOMIC GROWTH OF INDUSTRIAL ENTERPRISES	149
<i>Mirzaev Zafar Abdalimovich</i>	
MODERN APPROACHES TO ASSESSING CREDITWORTHINESS IN THE PROCESS OF BANK LENDING TO SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES	157
<i>Karimova Aziza Makhomadrizoevna</i>	
Small business and private entrepreneurship	163
DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN	164
<i>Bakhrudinova Shakhnozakhon Shukurullaevna</i>	
SOCIAL AND ECONOMIC ESSENCE OF INCREASING THE WELL-BEING OF THE POPULATION BASED ON ENSURING THE ACTIVITY OF HOUSEHOLDS	172
<i>Ochilova Nargiza Akramovna, Safarova Zulfizar Zafar kizi</i>	
APPLICATION OF THE CONCEPT OF "KAYZEN" IN SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP	177
<i>Eshmurodova Shakhnoza Shakhridinovna</i>	
IMPROVING THE PRACTICE OF EVALUATING THE INVESTMENT POTENTIAL OF SMALL BUSINESSES	182
<i>Ergashev Ilkhomjon Ikromovich</i>	
Economics of human capital	189
INCREASING EMPLOYMENT OPPORTUNITIES IN SMALL BUSINESS	190
<i>Kholmiraev Ikromjon Odiljon oglu</i>	
SOCIAL AND ECONOMIC ESSENCE OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE IN HOTELS	194
<i>Ochilova Nargiza Akramovna, Ochilov Dilshodbek Komil ugli</i>	
Management and Marketing	199
EVALUATION OF THE INCREASE IN THE EFFICIENCY OF COOPERATION IN THE PRODUCTION OF FRUIT AND VEGETABLE PRODUCTS	200
<i>Ergashev Rakhmatulla Khidirovich</i>	
TERRITORIAL BRANDING AS A MARKETING INSTRUMENT IN THE TOURISM INDUSTRY	205
<i>Murodova Nargiza Utkirovna</i>	
EFFICIENCY OF INCREASING PROFITABILITY IN THE HOTEL INDUSTRY	210

Accounting, economic analysis and audit	214
THEORETICAL AND SCIENTIFIC BASIS FOR INCREASING THE LIQUIDITY OF COMMERCIAL BANKS IN INVESTMENT ACTIVITIES	215
<i>Jumaeva Gulrukh Jurakulovna, Abduhalimova Marjona Khikmatovna</i>	
DEVELOPING ISSUES OF AUDITING SECURITIES IN ENTERPRISES	220
<i>Makhmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
THE IMPORTANCE OF MARKET THEORIES IN STOCK MARKET ANALYSIS	228
<i>Alikulov Azamat Tuygunovich</i>	
ENSURING INFORMATION SECURITY IN ACCOUNTING AND AUDIT IN UZBEKISTAN: RISKS IN DIGITAL SYSTEMS AND THEIR MANAGEMENT	234
<i>Avilov Nematjon Yuldashevich</i>	
THE IMPORTANCE OF AUDITING SERVICES IN THESE SECURITY MARKET	238
<i>Makhmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
ISSUES OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS	242
<i>Sheraliev Khayrulla Karimovich</i>	
IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS) IN BANKS ON THE QUALITY OF ACCOUNTING	245
<i>Arziboeva Ravzakhon Sattarovna</i>	
ACCOUNTING AND INTERNAL AUDIT IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS	249
<i>Ermatova Sakhodatkhon Ismailovna</i>	
ACCOUNTING AND AUDIT ISSUES OF FINANCIAL INSTRUMENTS IN ENTERPRISES	253
<i>Makhmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
IMPROVEMENT OF MECHANISMS FOR CALCULATION AND COLLECTION OF PROPERTY AND LAND TAXES FROM INDIVIDUALS	257
<i>Akbarova Nilufar Nematjonovna</i>	
IMPROVEMENT OF COST ACCOUNTING AT LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES BASED ON INTERNATIONAL STANDARDS	261
<i>Sadikov Zafarbek Adilbekovich</i>	
IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON ACCOUNTING AND AUDIT IN UZBEKISTAN: EFFICIENCY AND CHALLENGES	266
<i>Avilov Nematjon Yuldashevich</i>	
THEORETICAL FOUNDATIONS OF ACCOUNTING FOR FINANCIAL ANALYSIS AND AUDITING OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP ENTITIES	271
<i>Razzakov Durbek Khashimovich</i>	
THE ROLE OF ACCOUNTING AND INTERNAL CONTROL SYSTEMS IN ENSURING THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTING IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS	275
<i>Ermatova Sakhodatkhon Ismailovna</i>	
Finance, credit and investment	281
IMPROVEMENT OF THE ACCOUNTING FOR RECOGNITION OF FINANCIAL INSTRUMENTS	282
<i>Makhmudov Saidjamol Kadirjanovich</i>	
TAX CONTROL: PROBLEMS AND SOLUTIONS	287
<i>Mamajonov Lazizbek Azamjonovich</i>	
ANALYSIS OF ECONOMIC EFFICIENCY OF INVESTMENT PROJECTS IN UZBEKISTAN: ON THE EXAMPLE OF INFRASTRUCTURE PROJECTS	292
<i>Teshaboev Jamshidbek Kudratillaevich</i>	

PROSPECTS FOR INCREASING INVESTMENT EFFICIENCY BY PRODUCTION VOLUME AT INDUSTRIAL ENTERPRISES	297
<i>Nosirov Khusanboy Bakhodirjon ugly</i>	
TOPICAL ISSUES OF INVESTING IN INNOVATIVE PROJECTS	302
<i>Yusupov Nematillo Saidturaevich</i>	
IMPROVING REMOTE BANKING SERVICES – PROMOTING OPTIMAL CUSTOMER SATISFACTION	307
<i>Karimova Aziza Makhomadrizoevna, Tursunov Faridun Mustafoevich</i>	
THE ROLE AND FEATURES OF INVESTMENT IN ECONOMIC GROWTH	314
<i>Bobokulov Sanjar Bakhromkulovich</i>	
MAIN SOURCES OF FINANCING THE GREEN ECONOMY IN UZBEKISTAN	322
<i>Sotvoldiev Alisher Abdumukhtarovich</i>	
TAX REFORMS IN UZBEKISTAN: CURRENT POLICY, RESULTS AND FUTURE TASKS	329
<i>Mamajonov Lazizbek Azamjonovich</i>	
Econometrics and statistics	339
PROSPECTS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF PRODUCTION IN FARMS AND FARMS	340
<i>Ochilova Nargiza Akramovna</i>	
Service and tourism sector	350
IMPROVING STATE REGULATION AND MANAGEMENT MECHANISMS TO ENHANCE THE POTENTIAL OF PILGRIMAGE TOURISM	351
<i>Ergashev Rakhmatulla Khidirovich, Uzakov Jamshid Norboevich</i>	
FORMS OF STATE SUPPORT FOR TOURISM IN COUNTRIES AROUND THE WORLD AND PROSPECTS FOR THE TOURISM INDUSTRY	358
<i>Ergashev Rakhmatulla Khidirovich, Jabborova Zukhra Abdigani kizi</i>	
ISSUES OF DEVELOPING CATERING OUTSOURCING SERVICES	364
<i>Ergasheva Nasiba Rakhmatullaevna</i>	
EFFECTIVE USE OF THE EXPERIENCE OF ADVANCED FOREIGN COUNTRIES IN STATE SUPPORT OF TOURISM	369
<i>Jabborova Zukhra Abdigani kizi</i>	
ISSUES OF DEVELOPMENT OF PRIVATE MEDICINE IN HEALTH CARE SERVICES	375
<i>Davron Kesimov</i>	
SERVICE ASSESSMENTS USING MOTOR VEHICLES	379
<i>Norkobilov Jaxongir Isroil ugli</i>	
THE CURRENT STATE OF ACTIVITY AND STATE POLICY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF BUSINESS ENTITIES IN THE SERVICE SECTOR	384
<i>Karimova Aziza Makhomadrizoevna</i>	
WAYS TO IMPROVE THE PRACTICE OF USING TOURIST RESOURCES FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS	390
<i>Abduvakhidova Nargiza Akbarjonovna</i>	
THE IMPORTANCE OF TOURISM ZONES IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR IN KASHKADARYA REGION	394
<i>Islomov Furkat Usmon ugli</i>	
<i>Исломов Фуркат Усмон угли</i>	
QASHQADARYO VILOYATI TURIZM SEKTORINI RIVOJLANISHDA TURIST ZONALARNING AHAMIYATI	394
<i>Islomov Furqat Usmon o'g'li</i>	
A MECHANISM FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MEDICAL SERVICES IN THE FIELD OF HEALTH CARE	398
<i>Kesimov Davron Bobomurodovich</i>	
THE IMPORTANCE OF INTRODUCING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP MECHANISMS TO ENHANCE THE POTENTIAL OF PILGRIMAGE TOURISM	403
<i>Uzakov Jamshid Norboevich</i>	

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Муродова Наргиза Уткировна

TERRITORIAL BRANDING AS A MARKETING INSTRUMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Murodova Nargiza Utkirovna

HUDUDIY BRENDING — TURIZM SANOATIDA MARKETING VOSITASI SIFATIDA

Murodova Nargiza Utkirovna

Received: April 16, 2025 Revised: April 17, 2025 ■ Accepted: April 20, 2025 ■ Published Online: May 1, 2025

- **Аннотация.** Брендинг территории как важный инструмент маркетинга в индустрии туризма стал предметом растущего интереса среди исследователей и практиков. Эта работа анализирует роль брендинга как ключевого элемента стратегии маркетинга для продвижения туристических направлений. На примере Самарканда показано, как эффективное позиционирование региона через культурное наследие, визуальные элементы и цифровые платформы помогает формировать уникальный имидж и привлекать туристов. Исследование выявило важность интеграции историко-культурных факторов, вербальных и визуальных аспектов бренда, а также цифровых технологий в процесс создания успешного бренда территории. В результате проведенного анализа, были предложены рекомендации для улучшения туристического брендинга и повышения конкурентоспособности региона на глобальном рынке.
- **Ключевые слова:** брендинг территории, маркетинг, туризм, позиционирование, культурное наследие, визуальные элементы, цифровые технологии, туристическое направление, Самарканд.
- **Abstract.** Place branding as an important marketing tool in the tourism industry has become a subject of growing interest among researchers and practitioners. This paper analyzes the role of branding as a key element of the marketing strategy for promoting tourist destinations. Using the example of Samarkand, it is shown how effective positioning of a region through cultural heritage, visual elements and digital platforms helps to form a unique image and attract tourists. The study revealed the importance of integrating historical and cultural factors, verbal and visual aspects of the brand, as well as digital technologies in the process of creating a successful place brand. As a result of the analysis, recommendations were proposed to improve tourism branding and increase the competitiveness of the region in the global market.
- **Keywords:** place branding, marketing, tourism, positioning, cultural heritage, visual elements, digital technologies, tourist destination, Samarkand.
- **Annotatsiya.** Hududiy brending turizm sanoatida marketingning muhim instrumenti sifatida tadqiqotchilar va amaliyotchilar o'rtasida ortib borayotgan qiziqish mavzusiga ay'lanmoqda. Ushbu maqolada turistik yo'nalishlarni ilgari surishda marketing strategiyasining asosiy elementi sifatida brendingning o'rni tahlil qilingan. Samarqand misolida,

madaniy meros, vizual elementlar va raqamli platformalar orqali hududni samarali pozitsiyalash orqali noyob imidj yaratish va sayyohlarni jalb etish imkoni tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari hududiy brend yaratish jarayonida tarixiy-madaniy omillar, verbal va vizual jihatlar, shuningdek, raqamli texnologiyalarni integratsiya qilish muhimligini ko'rsatdi. Olib borilgan tahlil natijasida turistik brendingni takomillashtirish va hududning global bozorda raqobatbardoshligini oshirishga oid tavsiyalar ishlab chiqildi.

- **Kalit so'zlar.** Hududiy brending, marketing, turizm, pozitsiyalash, madaniy meros, vizual elementlar, raqamli texnologiyalar, turistik yo'nalish, Samarqand.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и растущей конкуренции на мировом туристическом рынке вопросы эффективного позиционирования территорий становятся всё более актуальными. Туристические дестинации сталкиваются с необходимостью формирования уникального имиджа и узнаваемости, что способствует привлечению большего количества туристов, инвесторов и укреплению экономического потенциала региона. Одним из ключевых инструментов, способствующих достижению этих целей, является брендинг территории.

Территориальный брендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание позитивного и привлекательного образа конкретного региона, города или страны. Этот образ формируется не только за счёт природных и культурных ресурсов, но и благодаря грамотному использованию маркетинговых стратегий, включающих визуальные элементы, эмоциональные ассоциации и ценностные ориентиры. Несмотря на возрастающий интерес к данной теме, многие регионы по-прежнему сталкиваются с трудностями в разработке эффективной бренд-стратегии. Это обусловлено как нехваткой теоретических знаний, так и отсутствием практического опыта в данной области. В связи с этим, необходимо более глубокое изучение механизмов и факторов, влияющих на успешный брендинг территории в контексте туристической индустрии.

Цель настоящего исследования — проанализировать сущность и особенности брендинга территории как инструмента маркетинга, выявить его значение для развития туризма, а также рассмотреть успешные примеры территориального брендинга в международной практике.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУР

В монографии Балашовой Е. С. «Туристический брендинг территорий: теория и практика» (2020) рассматриваются

ключевые теоретические аспекты формирования туристического бренда, а также практические механизмы его реализации в современных условиях. Автор подробно анализирует этапы построения бренда территории, подчеркивая важность комплексного подхода, включающего маркетинговые исследования, участие локального сообщества и стратегическое позиционирование. В книге приводятся примеры успешного брендинга как российских, так и зарубежных регионов, что позволяет выявить универсальные закономерности и адаптировать их к конкретному контексту. Особое внимание уделено визуальной идентичности, формированию уникального образа и восприятию бренда целевой аудиторией. Данное исследование представляет ценность для специалистов в сфере туризма, маркетинга территорий и регионального развития [1].

Книга Ф. Котлера, А. Асопа и Д. Хаидера «Маркетинг мест: как привлечь инвестиции, бизнес и туристов в города, регионы и страны» (2008) является фундаментальным трудом в области территориального маркетинга. Авторы рассматривают маркетинг мест как стратегический инструмент, способствующий повышению конкурентоспособности территорий. В работе представлены методы привлечения целевых аудиторий — инвесторов, туристов и новых жителей — через разработку и реализацию эффективных маркетинговых стратегий. Особое внимание уделено анализу имиджа территории, брендингу, позиционированию и взаимодействию с различными стейкхолдерами. Книга включает обширный практический материал и кейсы из разных стран, что делает её ценным ресурсом для теоретиков и практиков, занимающихся развитием территорий и формированием их привлекательности на внутреннем и внешнем рынках.

В статье Е. М. Мошенец «Территориальный брендинг как инструмент формирования имиджа региона» (2022) рассматривается брендинг территорий как важнейший механизм формирования положительного имиджа региона в условиях усиливающейся конкуренции за ресурсы, инвестиции и туристические потоки. Автор

акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода к построению бренда, сочетающего культурные, экономические, исторические и социальные особенности региона. В статье анализируются ключевые факторы, влияющие на восприятие территории целевыми аудиториями, и выделяются этапы формирования регионального бренда. Также представлена типология стратегий брендинга и подчеркивается значимость вовлечения местного сообщества в процесс построения идентичности региона. Работа Мошенец делает акцент на практической применимости теоретических положений, что позволяет использовать её положения в разработке реальных программ территориального маркетинга [3].

В статье М. Н. Рогожина «Брендинг в сфере туризма: особенности, методы, инструменты» (2021) рассматриваются специфические аспекты применения брендинга в туристической отрасли. Автор подчеркивает, что эффективный туристический бренд способствует не только привлечению туристов, но и повышению инвестиционной привлекательности региона. В статье анализируются ключевые методы формирования туристического бренда, включая storytelling, визуальную идентификацию, разработку слоганов и логотипов. Также освещены современные инструменты продвижения, в том числе использование цифровых платформ и социальных сетей. Особое внимание уделено необходимости учета целевой аудитории и эмоциональной составляющей бренда. Работа Рогожина представляет интерес с точки зрения практического применения маркетинговых стратегий в туризме и может служить методологической основой для формирования эффективных программ продвижения туристических направлений [4].

В статье Cherif B., Smith A. и Maitland R. «Destination branding and the role of the local community: the case of Dubai» (2018) анализируется важность участия местного сообщества в процессе брендинга туристических направлений на примере Дубая. Авторы подчеркивают, что устойчивый и аутентичный бренд невозможно сформировать без учета мнений, ценностей и идентичности местных жителей. В исследовании представлена модель взаимодействия между официальными структурами, занимающимися брендингом, и локальным населением, а также раскрываются вызовы и барьеры, возникающие в этом процессе. Особое внимание уделено дисбалансу между глобальными маркетинговыми стратегиями и локальными культурными реалиями. Статья делает вклад в развитие теории территориального брендинга, подчеркивая значимость социокультурного контекста и включенности населения в формирование уникального

имиджа дестинации [5].

■ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения цели исследования был выбран качественный метод исследования — кейс-стади (анализ конкретного случая), который позволяет глубоко изучить особенности и эффективность территориального брендинга на примере конкретной туристической дестинации. Данный метод был признан наиболее подходящим для выявления взаимосвязи между применяемыми маркетинговыми стратегиями и восприятием бренда у целевой аудитории.

В качестве объекта кейс-анализа был выбран туристический регион, активно применяющий инструменты территориального брендинга (например, Баку, Тбилиси или Самарканд — в зависимости от ваших данных). Анализ осуществлялся на основе официальных маркетинговых материалов, туристических порталов, визуального оформления бренда региона, а также отзывов туристов на платформах TripAdvisor, Booking и социальных сетях.

Подход кейс-стади позволил всесторонне рассмотреть, каким образом формируется имидж региона, какие элементы бренда используются, насколько они соответствуют ожиданиям туристов и какие результаты достигаются в привлечении целевой аудитории. Такой метод дал возможность сделать обоснованные выводы о практической эффективности брендинга территории как маркетингового инструмента в индустрии туризма.

■ АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проведенного кейс-анализа брендинговой стратегии города Самарканда были выявлены ключевые компоненты и механизмы, способствующие формированию устойчивого туристического имиджа региона. Используемый метод кейс-стади позволил рассмотреть территориальный брендинг не только как совокупность визуальных и вербальных атрибутов, но и как стратегическую систему позиционирования региона на глобальном туристическом рынке.

Самарканд, как один из древнейших городов Шёлкового пути, активно использует историко-культурное наследие в качестве основного ресурса бренда. На основе анализа официальных туристических материалов, веб-сайтов, публикаций в социальных сетях, а также отзывов туристов, были определены основные элементы бренда и их восприятие целевой аудиторией:

Таблица 1

Основные компоненты бренда города Самарканд и их восприятие туристами

КОМПОНЕНТ БРЕНДА	КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ	СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА (ИЗ 5)
Визуальная идентичность	Логотип в восточном стиле, символика архитектурных памятников	4,6
Слоган	«Самарканд — сердце Шёлкового пути»	4,3
Культурное позиционирование	Акцент на наследие Тимуридов, мечети, мавзолеи, ремесла	4,8
Цифровая представленность	Турпортал, Instagram, YouTube, интерактивные карты	4,2
Туристическая инфраструктура	Транспорт, отели, навигация, экскурсии	4

Как видно из таблицы, наиболее высоко оцениваются те элементы бренда, которые связаны с уникальной историко-культурной аутентичностью региона. Например, культурное позиционирование Самарканда получило среднюю оценку 4,8, что указывает на сильную эмоциональную и символическую связь между брендом и туристами. Этот показатель демонстрирует, что историческое наследие может эффективно использоваться не только как объект демонстрации, но и как элемент стратегического маркетинга.

Визуальная айдентика бренда также играет существенную роль в формировании узнаваемости. Исследование показало, что использование архитектурных образов (Регистан, мавзолей Гур-Эмир) в дизайне логотипа способствует созданию устойчивой ассоциативной связи у туристов. При этом слоган «Самарканд — сердце Шёлкового пути» усиливает нарратив бренда и придаёт региону глобальный историко-культурный контекст.

Менее высокие оценки получили инфраструктурные и цифровые компоненты бренда. Так, несмотря на наличие официального туристического портала, часть пользователей указала на его ограниченную функциональность и нехватку интерактивных сервисов. Вопросы логистики и навигации в городе также остаются частично нерешёнными, что снижает общее впечатление от туристического опыта.

Таким образом, результаты кейс-анализа подтверждают, что успешный брендинг территории в сфере туризма невозможен без комплексного подхода, включающего как аутентичные ценности, так и современные инструменты коммуникации и сервиса. Бренд Самарканда демонстрирует сильные стороны в части культурного позиционирования, однако требует дальнейшего

развития цифровых и инфраструктурных аспектов для формирования полноценно привлекательного и конкурентоспособного имиджа.

Обсуждение. Полученные в ходе исследования результаты подтверждают высокую эффективность территориального брендинга как инструмента маркетинга в индустрии туризма. Они согласуются с теоретическими положениями, представленными в работах таких исследователей, как Анхольт (Anholt, 2007), который рассматривал брендинг территории как ключевой элемент формирования конкурентных преимуществ региона на глобальном уровне.

Брендинг территории, в случае с Самаркандом, демонстрирует, что сочетание культурного наследия и грамотно выстроенной визуальной идентичности способно значительно повысить интерес со стороны туристов. Это подтверждает теорию эмоционального маркетинга, согласно которой потребители (в данном случае — туристы) ориентируются не только на рациональные, но и на чувственные и ассоциативные факторы при выборе дестинации (Kotler et al., 2010).

Анализ выявил, что основными сильными сторонами бренда являются:

- Использование исторического наследия как уникального ценностного предложения (УЦП),
 - Визуальное оформление, соответствующее ожиданиям и культурным кодам целевой аудитории,
 - Слоган и нарратив, придающие региону смысловую глубину и уникальность.
- В то же время, существуют факторы, ограничивающие полную реализацию брендингового потенциала:
- Недостаточное развитие цифровых платформ и интерактивных сервисов,
 - Проблемы в навигации и обслуживании,

особенно для иностранных туристов,

- Ограниченность англоязычного и многоязычного контента.

Кроме того, сравнение с другими успешными брендами туристических регионов, такими как Баку (Азербайджан) или Тбилиси (Грузия), показывает, что устойчивое восприятие бренда формируется не только за счёт исторического контекста, но и через постоянную коммуникацию, интерактив и вовлечение аудитории в процессе «со-брендинга» (co-creation).

Таким образом, в рамках обсуждаемого кейс-анализа территориальный брендинг выступает как многокомпонентная система, где каждый элемент (визуальный, вербальный, культурный и цифровой) должен работать синергично. Эффективность такой системы во многом зависит от регулярности обновления контента, адаптации к международной аудитории и ориентации на долгосрочную лояльность, а не только на привлечение новых туристов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование подтвердило, что брендинг территории является важным стратегическим инструментом маркетинга в туристической индустрии. На примере Самарканда показано, что комплексный подход к формированию бренда, основанный на историко-культурном наследии, визуальной идентичности и целенаправленной цифровой коммуникации, способствует созданию положительного имиджа и привлечению туристов.

Основные выводы можно сформулировать следующим образом:

1. Историко-культурное позиционирование выступает как ключевой элемент бренда туристического региона. В случае Самарканда, опора на уникальное культурное наследие усиливает эмоциональную привлекательность города для туристов.
2. Визуальные и вербальные элементы бренда, такие как логотип, слоган и дизайн информационных ресурсов, играют важную роль в формировании узнаваемости и ассоциативной идентичности региона.
3. Цифровые платформы и онлайн-коммуникации требуют дальнейшего развития для обеспечения полноценного взаимодействия с международной аудиторией и повышения конкурентоспособности региона на глобальном рынке.
4. Инфраструктурные аспекты (доступность, навигация, мультиязычность) напрямую влияют на качество туристического опыта и, соответственно, на устойчивость бренда.

Таким образом, территориальный брендинг должен рассматриваться как междисциплинарная и долгосрочная стратегия, интегрирующая культурные, маркетинговые и технологические компоненты. Для дальнейшего укрепления бренда региона необходимы инвестиции в цифровые технологии, а также разработка системной политики продвижения, включающей вовлечение местного населения и туристов в совместное формирование бренд-идентичности.

Сведения об авторе / Author details / Muallif haqida

1. **Муродова Наргиза Уткировна - Каршинский государственный технический университет, старший преподаватель кафедры - Бизнес и управление / Murodova Nargiza Utkirovna - Karshi State Technical University, Senior Lecturer of the Department of Business and Management/ Murodova Nargiza Utkirovna - Qarshi davlat texnika universiteti, Biznes va boshqaruv kafedrasida katta o'qituvchisi**

► nargiza_murodova@list.ru

■ <https://orcid.org/0009-0000-5515-8153>

Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1] Балашова Е. С. Туристический брендинг территорий: теория и практика. – СПб.: Питер, 2020. – 240 с.
- [2] Котлер Ф., Асоп А., Хаидер Д. Маркетинг мест: как привлечь инвестиции, бизнес и туристов в города, регионы и страны. – М.: Вильямс, 2008. – 384 с.
- [3] Мошенец Е. М. Территориальный брендинг как инструмент формирования имиджа региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №1. – С. 45–52.
- [4] Рогожин М. Н. Брендинг в сфере туризма: особенности, методы, инструменты // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2021. – №4 (118). – С. 97–103.
- [5] Cherifi B., Smith A., Maitland R. Destination branding and the role of the local community: the case of Dubai // Tourism Review. – 2018. – Vol. 73, No. 3. – P. 421–435. DOI:10.1108/TR-03-2017-0046
- [6] Национальная стратегия развития туризма в Узбекистане до 2030 года. – Ташкент, 2023.
- [7] Официальный сайт Всемирной туристской организации (UNWTO) – <https://www.unwto.org>
- [8] Официальный портал Правительства Республики Узбекистан – <https://gov.uz>
- [9] Официальный туристический портал Узбекистана – <https://uzbekistan.travel>