

KONFERENSIYA

“JIZZAX VILOYATI IJTIMOIIY-IQTISODIY
RIVOJLANISHINING ASOSIY
YO’NALISHLARI: MUAMMO VA YECHIMLAR”



RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY ANJUMANI

2025-yil 21 noyabr

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY
UNIVERSITETINING JIZZAX FILIALI**



**JIZZAX VILOYATI IJTIMOIIY-IQTISODIIY
RIVOJLANISHINING ASOSIIY YO‘NALISHLARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
*mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari
to‘plami*
(2025-yil 21-22-noyabr)

JIZZAX-2025

Jizzax viloyati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar. Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami – Jizzax: O‘zMU Jizzax filiali Iqtisodiyot va turizm kafedrası, 2025-yil 21-22-noyabr. 557-bet.

Respublika miqyosidagi ilmiy-texnik anjuman materiallarida zamonaviy kompyuter ilmlari va muhandislik texnologiyalari sohasidagi innovatsion tadqiqotlar aks etgan.

Globallashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur‘atlar bilan rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e‘tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarni qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohalarini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma‘ruza tezislari to‘plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo‘nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o‘qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Mas‘ul muharrirlar: DSc.prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M.

Tahrir hay‘ati a‘zolari: p.f.d.(DSc), prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M., t.f.f.d.(PhD), prof. Abduraxmanov R.A., p.f.f.d.(PhD) Eshankulov B.S., p.f.n., dots. Alimov N.N., p.f.f.d.(PhD), dots. Alibayev S.X., t.f.f.d.(PhD), dots. Abdumalikov A.A, p.f.f.d.(PhD) Hafizov E.A., f.f.f.d.(PhD), dots. Sindorov L.K., t.f.f.d.(PhD), dots. Nasirov B.U., b.f.f.d. (PhD) O‘ralov A.I., p.f.n., dots. Aliqulov S.T., t.f.f.d.(PhD) Kuvandikov J.T., i.f.n., dots. Tsoy M.P., Sharipova S.F., Jo‘rayev M.M.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ma‘ruza tezislarning mazmuni, undagi statistik ma‘lumotlar va me‘yoriy hujjatlarning to‘g‘riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o‘zlari mas‘uldirlar.

3. World Bank (2024). Tax Revenue Mobilization.
4. OECD (2024). Tax Policy Reforms 2024.
5. OECD (2024). Corporate Tax Statistics 2024.
6. De Mooij, R. (2025). Evidence-Based Revenue Mobilization. IMF Background Papers.
7. Xaydarov B. Ta’lim tizimida budget mablag ‘larining maqsadli sarflanishi nazorati //YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. – 2024. – T. 2. – №. 12.
8. Xaydarov B. IQTISODIYOTNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH, UNING MAQSADI VA VAZIFALARI //International Journal of scientific and Applied Research. – 2024. – T. 1. – №. 2. – C. 326-336.
9. Хайдаров Б., Туйчиева Н. Инновационные методы обучения информатике и образовательной робототехнике //Информатика и инженерные технологии. – 2023. – Т. 1. – №. 1. – С. 200-204.
10. Xaydarov B. RIVOJLANGAN DAVLATLARDA ICHKI AUDIT VA UNI IQTISODIYOTIDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI //Science technology&Digital finance. – 2023. – T. 1. – №. 3. – C. 87-97.
11. Khaydarov B., Tuychieva N. INNOVATIVE TEACHING METHODS FOR COMPUTER SCIENCE AND EDUCATIONAL ROBOTICS //Science technology&Digital finance. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 14-19.

BARQAROR RIVOJLANISHNI TA’MINLASHDA TURIZM VA BRENDING

To‘ychiyeva Nodira G‘ulom qizi

O‘ZMU Jizzax filiali “Iqtisodiyot va turizm” kafedrası o‘qituvchisi

Xalilova Mohichehra

O‘ZMU Jizzax filiali talabasi

Annotatsiya: Ushbu tezisda turizm sohasida brandingning o‘rni va ahamiyati, shuningdek, turizmni rivojlantirishda ommaviy tadbirlarning tashkil etish jarayonlari tahlil qilingan. Turizm brendi mamlakat yoki hududning imidjini shakllantirishda muhim omil sifatida qaraladi. Shuningdek, xalqaro miqyosda tanitishda marketing, reklama va ommaviy tadbirlarning o‘zaro bog‘liqligi yoritilgan.

Kalit so‘zlar: Turizm, brend, imidj, marketing, tadbir, reklama, identifikatsiya.

Turizmda branding jarayoni mamlakat yoki hududning o‘ziga xos turistik qiyofasini yaratish va uni xalqaro miqyosda targ‘ib qilishni nazarda tutadi. Brend — bu turistlar ongida yaratilgan ishonch va ijobiy tasavvurlarning majmuasi bo‘lib, mamlakatning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy rivojiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.[1] Branding orqali hudud o‘ziga xos turistik mahsulot sifatida taniladi, bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi.

Turizm sohasidagi muvaffaqiyatli brend strategiyasi, avvalo, milliy qadriyatlar, tarixiy yodgorliklar va tabiiy resurslarga asoslanadi. Masalan, O‘zbekistonning boy madaniy merosi va Ipak yo‘li tarixiga asoslangan brend konsepsiyasi mamlakatni xalqaro bozorda raqobatbardosh qiladi. Shu sababli, turizm brendi faqatgina logotip yoki shior emas, balki chuqur marketing strategiyasi va hududiy identifikatsiyaning ifodasidir.

Tadbir turizmi - bu turistik sayohatlar uchun ma'lum festivallar va tadbirlarni hisobga oladigan turizm turi. Turistik sayohatlar uchun motivlar sport, madaniyat va biznes, ijtimoiy va siyosiy hayot sohasidagi turli xil tadbirlar bo'lishi mumkin. Zamonaviy ensiklopedik lug'atga ko'ra, "tadbir jamiyat hayotida sodir bo'lgan muhim faktidir". Tadbirlarni boshqarish sohasidagi taniqli nazariyachi Jo Goldblatt "tadbir" atamasini odatdagi kundalik tartibdan tashqarida bo'lgan hamma narsaga ishora qiladi. Ushbu keng ta'rif boshqa tadqiqotchilarning nazariy pozitsiyalarida toraytirilgan bo'lib, ular "o'ziga xos didlar, istaklar va ehtiyojlarga nisbatan jozibadorlik va tendentsiya orqali eshitishni qiziqtiradigan narsa" deb ta'kidlaydilar.[2]

Ommaviy tadbirlar turizm brendini targ'ib qilishning samarali vositasidir. Festival, ko'rgazma, yarmarka va sport musobaqalari nafaqat turistlarni jalb qiladi, balki mamlakatning ijobiy imidjini yaratishga xizmat qiladi. Masalan, “Sharq taronalari” xalqaro musiqa festivali yoki “Ipak yo‘li” marafoni O‘zbekistonni dunyo xaritasida tanitishga hissa qo‘shgan ommaviy tadbirlardir. Bunday tadbirlarni tashkil etishda marketing, reklama va PR texnologiyalarining uyg'unligi muhim ahamiyat kasb etadi. Tadbir oldidan media-rejalar tuzish, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama yuritish, mashhur shaxslarni jalb qilish brendni yanada kuchaytiradi. Shu bilan birga, ommaviy tadbirlarni moliyalashtirishda davlat va xususiy sektor hamkorligi muhim o‘rin tutadi. Samarali boshqaruv modeli bo‘lmasa, brend kampaniyalari kutilgan natijani bermaydi.[3]

Bugungi kunda turizmga raqamli branding ham dolzarb masalaga aylandi. Raqamli platformalar, xususan, Instagram, TikTok va YouTube orqali turistik joylar haqida kontent yaratish turistlar qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, zamonaviy brend strategiyalari nafaqat an'anaviy reklama vositalariga, balki raqamli marketingga ham asoslanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli brend yaratish uchun davlat siyosati, xususiy sektor faoliyati va jamoatchilik ishtiroki o'rtasida uyg'unlik zarur. Masalan, Turkiya, Tailand va BAA kabi davlatlar turizm brendini davlat darajasida boshqarish orqali xalqaro tan olinishga erishgan. O‘zbekiston ham so‘nggi yillarda “Uzbekistan. Safe travel guaranteed” brendi orqali turizmni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Bunday ommaviy tadbirlarni o'tkazishda dunyo tajribasiga tayanishimiz kerak. Masalan :Turkiyada har yili o'tkaziladigan “Lola” festivali va O‘zbekistonning Namangan viloyatida har yili o'tkaziladigan “Gullar” festivalining qiyosiy tahlil qilamiz.

Istanbul Lale Festivali 2006-yildan boshlab o'tkazilib kelinadi va Usmoniylar imperiyasidagi mashhur “Lale Devri” — lola davri an'analariga tayanadi. Lola Turkiya tarixida san'at, nafislik va estetik uyg'unlik timsoli bo'lib, festival Istanbulning bahor faslidagi asosiy brendiga aylangan.

Namangan Gullari Festivali esa 1961-yildan buyon o‘tkaziladi va O‘zbekistonning eng qadimiy gullar festivallaridan biri hisoblanadi. Namangan qadimdan “Gullar shahri” sifatida tanilgan bo‘lib, festival aynan shu brendni mustahkamlashga xizmat qiladi. Festival Namangan viloyatining bog‘dorchilik an‘analari, mintaqaning tabiiy iqlimi va xalqning gulchilikka bo‘lgan ishtiyoqini aks ettiradi.

Istanbul Lale Festivali asosan Emirgan bog‘i, Gülhane bog‘i, Sultanahmet maydoni va Taksim hududlarida o‘tkaziladi. Har yili shahar bo‘ylab 30 milliondan ortiq lola ekilib, Istanbul global darajadagi ulkan gullar makoniga aylanadi. Tarixiy obidalar va landshaft dizayni uyg‘unligi festivalning o‘ziga xos jozibadorligini oshiradi.

Namangan Gullari Festivali esa shahar markazidagi “Bog‘ishamol” majmuasida hamda boshqa istirohat bog‘larida tashkil etiladi. Har yili 2,5–3 million atrofida turli xil gul navlari ekilib, shahar dizayni bahor faslida yanada jozibador tus oladi. Bu festivalning asosiy e‘tibori mahalliy gulchilik an‘analari va hududning tabiiy qiyofasini namoyon etishdir.

Istanbul Lale Festivalida ebru san‘ati, miniatyura, keramika ustaxonalari, xalqaro foto tanlovlar, tarixiy musiqalar, hunarmandchilik yarmarkalari va turli san‘at ko‘rgazmalari o‘tkaziladi. Festival nafaqat gulli bezak, balki Turkiyaning tarixiy madaniyatini keng targ‘ib etadigan ommaviy san‘at maydoniga aylanadi.

Namangan Gullari Festivalida gul kompozitsiyalarining tanlovlari, bog‘bonlar o‘rtasida musobaqalar, mahalliy rassom va hunarmandlar ko‘rgazmalari, milliy qo‘shiqlar, raqslar va yarmarkalar tashkil etiladi. Festivalning asosiy maqsadi mahalliy hunarmandchilik, gulchilik mahorati va milliy qadriyatlarni jonli namoyish etishdan iborat.

Istanbul Lale Festivali har yili 1,5–2 million sayyohni jalb qilib, shahar mehmonxonalari bandligini 90% gacha oshiradi. Festival orqali shaharga bir necha yuz million dollarlik daromad kirib keladi. Natijada Istanbul “Lola poytaxti” sifatida jahon miqyosida tanilgan brendga aylanadi.

Namangan Gullari Festivali asosan ichki turizmni rivojlantiradi. Toshkent, Andijon, Farg‘ona va boshqa hududlardan minglab sayyohlar tashrif buyuradi. Festival davomida shahar iqtisodiyoti — kafe, restoran, mehmonxona va savdo markazlari faoliyati ancha jonlanadi. Namangan “Gullar shahri” sifatida o‘z milliy brendini mustahkamlaydi.[4]

Jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo‘naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy harakatlardan iborat bo‘lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin: sport turizmi sohasida pablik rileyshtz ham reklama, ham sport turizmini qo‘llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir; jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O‘zbekiston milliy sport o‘yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini kengaytirish mumkin; turistik gazeta va jurnallar uchun beriladigan axborotlarning

aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Fransiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, “Buyuk Ipak yo‘li” deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning ko‘plab obro‘li nashriyotlar bilan aloqasini yanada kuchaytirish choralari ko‘rish lozim; o‘zbek xalqining milliy sport o‘yinlarining eng yaxshi namunalari asosida ko‘rgazmalar tashkil etish va hokazo; milliy tur mahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo‘lgan sport o‘yinlarimiz (“Milliy kurash” va hokazo) kam reklama qilinadigan bozorlarda turoperatorlarga nisbatan o‘rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustuvor yo‘nalishlarni belgilash mumkin: o‘zlashtirilayotgan bozorlardagi yangi hamkor turoperatorlarni aniqlash; O‘zbekiston imidjiga yuqori baho berishga ishonch hosil qilish.[5]

Xulosa: Turizmدا branding — bu oddiy reklama emas, balki mamlakatning xalqaro maydondagi strategik mavqeini belgilovchi omildir. Ommaviy tadbirlar esa ushbu brendni ommalashtirish, turistlarda ishonch va qiziqish uyg‘otish uchun samarali vositadir. Brend va tadbirlarning o‘zaro uyg‘unligi mamlakat imijini mustahkamlab, turizmni barqaror rivojlantirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. A review of branding literature in tourism. A previous version of this paper was published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 3, Issue 1, 2017, pp. page 1, <http://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
2. A Literature Review on Brand Image of Tourism Destination. Tourism Management and Technology Economy (2022) Clausius Scientific Press, Canada page 1-3.
3. Turistik hududlarning zamonaviy kontenti: muammo va innovatsion yechimlar” [Matn] / N.S. Ibragimov. - Buxoro: OOO "Sadridin Salim Buxoriy" Durdoni nashriyoti, 2023. - 495 b.
4. Turizm sohasida brend yaratish, ommaviy uchrashuv va namoyishlarni tashkil etish. Arxiv.uz 20.09.2019. 2-4 b.
5. Tuychieva N., Saitov S. Bank resources in the modernization of the economy // Science technology & Digital finance. – 2023. – T. 1. – №. 4. – C. 41-52.
6. Xaydarov B. RIVOJLANGAN DAVLATLARDA ICHKI AUDIT VA UNI IQTISODIYOTIDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI // Science technology & Digital finance. – 2023. – T. 1. – №. 3. – C. 87-97.
7. Saitov S., Karimqulova O. O ‘ZBEKISTON RAQAMLI IQTISODIYOTIDA BANKLARNING ROLI // International Journal of scientific and Applied Research. – 2024. – T. 1. – №. 2. – C. 132-138.
8. Khaydarov B., Tuychieva N. INNOVATIVE TEACHING METHODS FOR COMPUTER SCIENCE AND EDUCATIONAL ROBOTICS // Science technology & Digital finance. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 14-19.
9. Saitov S., To‘rabekov O. O ‘ZBEKISTONNING JAHON BOZORIGA KIRIB BORISHDAGI MUAMMOLARI // International Journal of scientific and Applied Research. – 2024. – T. 1. – №. 2. – C. 238-245.