



ISSN 2091-5187

SERVIS

ILMIY-AMALIY
JURNAL

№3

2026



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026-yil, 3-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008-yil 31-dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.
O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017-y., 239/5-sonli qarori bilan e’tirof etilgan.

Tahririyat a’zolari:

Mas’ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardayev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardayeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
X.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay’ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay’ati raisi o‘rinbosari:

O.M.Pardayev – SamISI prorektori, iqtisod fanlari doktori,
professor

Tahrir hay’ati a’zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

D.H.Aslanova – iqtisod fanlari nomzodi, professor

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

X.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Зафаржон Толибжонович Вахобов Социально-экономические эффекты брендинга туристских дестинаций: модель оценки на примере Самарканда	153
Хасан Абдусайитович Рахимов Меҳмонхоналарнинг иқтисодий рақобатбардошлигини ошириш йўллари	161
Mohigul Ulug‘bekovna Shodiqulova Madaniy turizmni rivojlantirishda kichik biznes va mahalliy tadbirkorlikning o‘rni	164
Shaxnoza Shomurotovna Toshpulatova Mehmonxonalarning rivojlanish tarixi hamda “mehmonxona” tushunchasining ilmiy, nazariy va amaliy masalalari	169
MENEJMENT VA MARKETING	
Xilola Nematovna Ochilova Ilmiy kadrlar tayyorlash va ilm-fan sohasida boshqaruv samaradorligini oshirish yo‘llari	172
Mahliyo Islamovna Diyarova, Sanjar Abdulahodovich Rahimov Uy-joy qurilishini rivojlantirishning iqtisodiy boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish	179
MOLIYA, PUL MUOMALASI VA KREDIT	
Azim Qayumovich G‘apparov, Dostonbek Jo‘rabek o‘g‘li Qoplonov Ijtimoiy obyektlarda qurilish xizmatlarini moliyalashtirishning samaradorligini oshirish: nazariy va amaliy yondashuvlar	185
Abdunazar Narzullayevich Ibragimov Islom moliya tashkilotlarida buxgalteriya hisobini xalqaro standartlar asosida tashkil etish	189
BUXGALTERIYA HISOBI, IQTISODIY TAHLIL VA AUDIT	
Низомиддин Бегбутаевич Хўжабеков Консолидациялашган молиявий ҳисобот ва бизнес бирлашувларида кечиктирилган фойда солиғини МҲХС (IAS) 12 асосида тан олиш	197
Умар Худайбердиев Қўшилган қийматнинг шаклланиши ва мамлакат ялпи ички маҳсулот ҳажмининг кўпайиши	206
Ortiq Eshnazarovich Ernazarov Xizmat ko‘rsatish sohasini chiziqli ekonometrik modelashtirishda juft korrelyatsiya koeffitsiyentining ahamiyati	208
Bekniyoz Suvonov Moliyaviy hisobot tahlilini raqamli transformatsiya qilishning analitik imkoniyatlari	212
Bobir Kiyomidinovich Muftaydinov Korxonaning to‘lov qobiliyatini kompleks baholashda qo‘llaniladigan skoring usulining mazmuni	217
Хушвакт Мансурович Ёдгоров Дори воситалари саноати корхоналарида асосий ишлаб чиқариш харажатлари бухгалтерия ҳисоби ва таннархни аниқлаш тартиби	221
TA’LIM, KADRLAR TAYYORLASH VA PEDAGOGIKA	
Li Shan Research on the Impact of Teacher's Ethics and style on the Core Competitiveness of Universities	227
Kamoliddin Asomiddin o‘g‘li Jaxongirov Ta’lim turizmi bozorini rivojlantirishning xalqaro tajribasi va uni o‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari	231
E’TIBORGA MOLIK MASALALAR	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Узоқ умр кўриш сирлари. Фарзанд тарбиялашдаги хатолар	236
Мамаюнус Пардаев, Фарход Набиев Манфаатлар тўқнашуви мазмуни ва турлари	238

12. Mirsaatov J. 2026. O‘zbekiston Respublikasidagi ziyoratgohlar: tasnifi, xususiyatlari va davlat muhofazasi siyosati. Samarali ta'lim va barqaror innovatsiyalar jurnali, 4(4). – 266–270-betlar.
13. Abdullayeva S. 2025. O‘zbekistonda ziyorat turizmi salohiyati: imkoniyatlar va muammolar. Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 1(5). – 520–522-betlar.
14. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. 2023. O‘zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirish bo‘yicha statistik va tahliliy ma'lumotlar. Toshkent.
15. UNESCO. 2023. O‘zbekistonning Butunjahon merosi obyektlari. Parij.

Т.Саломов Значение системы халяльных услуг в развитии паломнического туризма в Узбекистане	T.Salomov The Importance of the Halal Services System in the Development of Pilgrimage Tourism in Uzbekistan
Аннотация. В данной статье исследуется значение системы халяльных услуг в развитии паломнического туризма Узбекистана. Рассматриваются современные тенденции развития паломнического туризма, роль халяльных услуг на мировом туристическом рынке, а также потенциал Узбекистана в данной сфере. Особое внимание уделено халяльным гостиничным услугам, общественному питанию, транспорту, финансовым и информационным услугам. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, статистического анализа, системного подхода и научного обобщения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что внедрение международных стандартов халяльных услуг способствует повышению конкурентоспособности паломнического туризма Узбекистана, увеличению потока иностранных паломников и устойчивому развитию туристической отрасли. Ключевые слова: Паломнический туризм, халяльные услуги, халяльный туризм, качество услуг, паломники, халяльный отель, халяльное питание, туристическая инфраструктура, сектор услуг, устойчивый туризм, мусульманские туристы.	Abstract. This article examines the importance of the halal service system in the development of pilgrimage tourism in Uzbekistan. The study analyzes the current trends in pilgrimage tourism, the role of halal services in the global tourism market, and Uzbekistan's potential for becoming a leading halal-friendly destination. Particular attention is given to halal accommodation, food services, transportation, financial services, and information support for pilgrims. The research employs comparative analysis, statistical analysis, system analysis, and scientific synthesis. The findings indicate that the implementation of internationally recognized halal service standards can significantly improve Uzbekistan's competitiveness in pilgrimage tourism, increase international visitor arrivals, enhance tourist satisfaction, and contribute to sustainable tourism development. Keywords: Pilgrimage tourism, halal services, halal tourism, service quality, pilgrims, halal hotels, halal food, tourism infrastructure, service sector, sustainable tourism, Muslim tourists.

Зафаржон Толибжонович Вахобов – Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый путь»; старший специалист по работе со студентами.
E-mail: vakhobov@univ-silkroad.uz

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ НА ПРИМЕРЕ САМАРКАНДА

Аннотация. В статье обосновывается роль брендинга туристских дестинаций как инструмента стимулирования социально-экономического развития региона. На основе синтеза теорий маркетинга мест, конкурентной идентичности и культурного кода территории предложена авторская модель оценки социально-экономических эффектов брендинга, включающая три группы индикаторов: экономические, социальные и репутационные. Проведён сравнительный анализ туристического брендинга Самарканда, Баку и Тбилиси, выявивший ключевые ограничения сложившейся модели позиционирования Самарканда. Сформулированы рекомендации по трансформации бренда города, ориентированные на рост турпотока, создание новых рабочих мест и привлечение инвестиций. Ключевые слова: брендинг туристских дестинаций, социально-экономическое развитие, культурный код, конкурентная идентичность, Самаркандский туристский бренд, инвестиционная привлекательность, туристский поток.
--

Введение. В условиях глобальной конкуренции за туристские потоки и инвестиции

брендинг территории перерастает рамки маркетингового инструмента и становится фактором, непосредственно влияющим на социально-экономическую динамику региона. Города и регионы, сумевшие выстроить сильный, узнаваемый и содержательно насыщенный бренд, демонстрируют опережающие темпы роста турпотока, занятости в сфере гостеприимства и притока внешних инвестиций [1; 2]. Напротив, дестинации, чей образ застыл в архаичных формах и не отвечает запросам современных туристских аудиторий, сталкиваются с эффектом «затухания» интереса, снижением доли повторных визитов и, как следствие, замедлением экономической отдачи от туризма [3].

Проблематика количественной оценки социально-экономических эффектов брендинга туристских территорий остаётся недостаточно разработанной. Большинство исследований фокусируется либо на маркетинговых метриках (узнаваемость, лояльность, ассоциативный ряд) [4; 5], либо на макроэкономических показателях (доля туризма в ВВП), тогда как связующее звено — модель, демонстрирующая, каким образом усиление бренда конвертируется в конкретные экономические и социальные результаты, — проработано фрагментарно. Для Узбекистана, взявшего курс на форсированное развитие туристической отрасли в рамках стратегии «Узбекистан-2030» [6], восполнение этого пробела имеет выраженную практическую значимость.

Цель настоящей статьи — разработать модель оценки социально-экономических эффектов брендинга туристской дестинации и апробировать её на примере Самарканда в сопоставлении с Баку и Тбилиси — городами, добившимися заметных успехов в трансформации туристского образа.

Задачи:

1. выделить ключевые каналы влияния бренда на экономику и социальную сферу региона;
2. предложить систему индикаторов для количественной оценки этих эффектов;
3. провести сравнительный анализ трёх вышеуказанных городов;
4. сформулировать рекомендации для Самарканда.

Анализ научной литературы. Проблематика брендинга туристских территорий находится на стыке нескольких научных дисциплин, что предопределяет множественность подходов к её изучению.

Теоретическую основу исследования образуют несколько взаимодополняющих подходов, каждый из которых вносит свой вклад в разработку модели оценки социально-экономических эффектов брендинга.

Концепция маркетинга мест, сформулированная Ф. Котлером, Д. Хайдером и И. Рейном [1], задала базовый принцип: территория может рассматриваться как продукт, а её продвижение требует сегментирования аудиторий и продуманного позиционирования. Этот принцип использован в статье при выделении трёх целевых групп, на которые работает бренд: туристы, инвесторы, местное население.

С. Анхольт [2, 7] усложнил данную схему, показав, что бренд места формируется на пересечении шести каналов: туризм, экспорт, политика, инвестиции, культура и люди, и не может быть эффективным, если развивается изолированно по одному из направлений. Этот вывод послужил обоснованием для межсекторального подхода, реализованного в предлагаемой модели.

К. Динни [4] на материале мировых кейсов доказал, что успешный городской бренд всегда является результатом координации усилий множества субъектов, а не административной директивы. Данное положение учтено при формулировании практических рекомендаций для Самарканда.

Применительно к экономике Узбекистана проблематика эффективности туризма исследована в работах Б.Н. Навруз-Зоды и Н.С. Ибрагимова [9], показавших мультипликативное влияние отрасли на смежные сектора, а также Н.М. Ибрагимовой и Н.А. Якубова [10], выявивших институциональные барьеры, сдерживающие реализацию этого потенциала. О.Д. Хамракулова [12] в своей монографии «Инвестиционная привлекательность и либерализация экономики Узбекистана: состояние, проблемы, направления их улучшения» на эмпирическом уровне обосновала прямую зависимость

между международным имиджем региона и притоком прямых иностранных инвестиций, что легло в основу выделения инвестиционного канала в авторской модели.

Несмотря на наличие значительного массива публикаций по смежным темам, связь «брендинг – социально-экономический эффект» остаётся наименее проработанным звеном. Восполнение этого пробела путём построения интегральной трёхкомпонентной модели составляет научную новизну настоящей статьи.

Методология исследования. Для решения поставленных задач использован комплекс взаимодополняющих общенаучных и специальных методов.

Метод научной абстракции применён для выделения ключевых каналов влияния брендинга на социально-экономическое развитие региона. На его основе сформулирована трёхканальная схема: туристский поток и сопряжённые доходы, инвестиционная привлекательность, рынок труда и качество человеческого капитала.

Метод группировки использован при построении авторской модели оценки социально-экономических эффектов брендинга. Выделены три группы индикаторов — экономические, социальные и репутационные, — каждая из которых объединяет однородные по содержанию показатели.

Метод сравнительного анализа (кейс-стади) применён для сопоставления туристического брендинга Самарканда, Баку и Тбилиси. Выбор последних двух городов в качестве объектов сравнения обусловлен их принадлежностью к постсоветскому пространству, наличием богатого историко-культурного наследия и успешным опытом реализации программ ребрендинга в последние 10-15 лет.

Эмпирическую базу исследования составили: данные Комитета по туризму Республики Узбекистан, Государственного агентства по туризму Азербайджана и Национальной администрации туризма Грузии за последние 5 лет; результаты контент-анализа поисковых запросов Google Trends.

Брендинг как фактор социально-экономического развития: каналы влияния.

Анализ теоретической литературы и эмпирических данных позволяет выделить 3 ключевых канала, через которые брендинг туристской дестинации воздействует на социально-экономическое развитие региона (табл. 1).

Первый канал – туристский поток и сопряжённые доходы. Сильный бренд увеличивает узнаваемость дестинации, снижает издержки выбора для потенциального туриста и формирует позитивные ожидания, что конвертируется в рост числа прибытий, продолжительности пребывания и среднего чека. Расходы туристов, в свою очередь, мультипликативно распределяются по секторам: гостиничный бизнес, общественное питание, транспорт, розничная торговля, индустрия развлечений [11].

Второй канал – инвестиционная привлекательность. Узнаваемый и позитивно воспринимаемый бренд снижает воспринимаемые риски для внешнего инвестора. Как показано в монографии О.Д. Хамракуловой, инвестиционная привлекательность региона находится в прямой зависимости от его международного имиджа [12]. Бренд выступает сигналом качества институциональной среды: город, последовательно инвестирующий в собственный образ, воспринимается как предсказуемый и надёжный партнёр.

Третий канал – рынок труда и качество человеческого капитала. Развитие туристической индустрии создаёт спрос на рабочие места – от линейного персонала до специалистов в области маркетинга, цифровых коммуникаций и event-менеджмента. Кроме того, сильный бренд удерживает квалифицированную молодёжь в регионе и привлекает креативный класс, что, согласно теории Р. Флориды [13], является самостоятельным драйвером экономического роста.

Таблица 1.

Каналы влияния брендинга на социально-экономическое развитие региона

Канал влияния	Механизм воздействия	Измеряемые показатели
Туристский поток	Рост числа прибытий и продолжительности пребывания	Число прибытий (чел./год); средняя продолжительность пребывания (дней); средний чек (\$); доля повторных

		визитов (%)
Инвестиционная привлекательность	Снижение воспринимаемых рисков, сигнал качества среды	Объём ПИИ* в туристический сектор (\$ млн.); число реализованных инвестиционных проектов
Рынок труда	Создание рабочих мест, удержание молодёжи	Число занятых в туризме и смежных отраслях (тыс. чел.); доля молодёжи среди занятых (%)

* ПИИ – прямые иностранные инвестиции.

Источник: составлено автором.

Сравнительный анализ: Самарканд, Баку, Тбилиси.

Для оценки эффектов брендинга проведён сравнительный анализ трёх городов по выделенным показателям (табл. 2).

Таблица 2.

Сравнительные показатели туристического брендинга и социально-экономических эффектов

Показатель	Самарканд, Узбекистан	Баку, Азербайджан	Тбилиси, Грузия
Международные туристские прибытия (2024 г., тыс. чел.)	2 100	3 400	4 800
Средняя продолжительность пребывания (дней)	1,7	2,9	3,5
Средний чек туриста (долл. США / день, оценка)	85	140	120
Доля повторных визитов (% , оценка по отзывам)	12	22	28
Индекс узнаваемости бренда (Google Trends)	18	59	48

Источники: данные Комитета по туризму Республики Узбекистан; Государственного агентства по туризму Азербайджана [14]; Национальной администрации туризма Грузии [15]; Google Trends (усреднённые данные за последние 5 лет, график 1); расчёты автора.

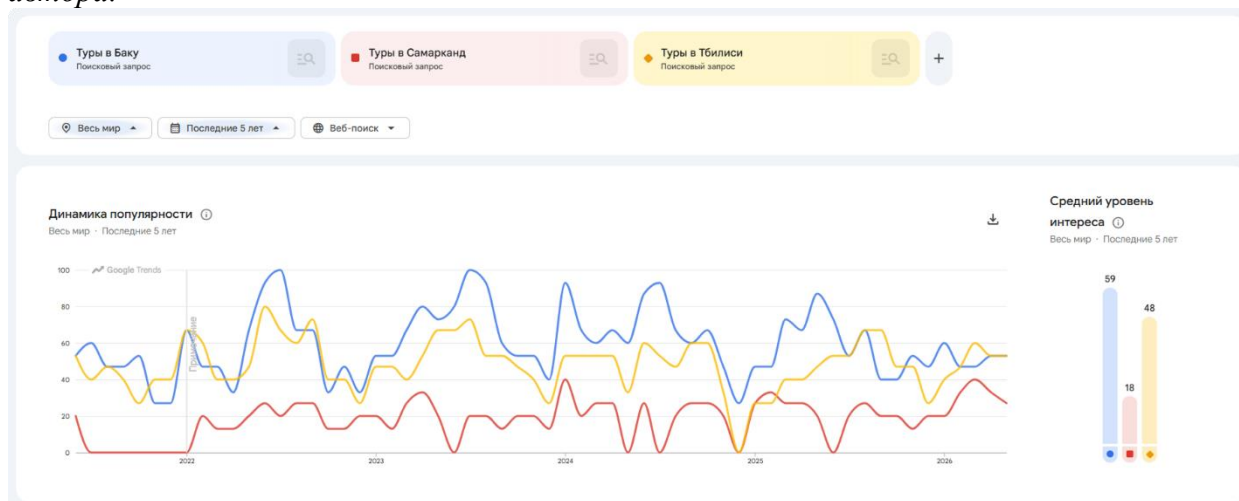


График 1. Динамика изменений упоминаний запросов “Туры в Баку”, “Туры в Самарканд” и “Туры в Тбилиси” в поисковике Google за последние 5 лет.

Данные Таблицы 2 свидетельствуют о системном отставании Самарканда от сопоставимых городов-конкурентов. При сопоставимом индексе узнаваемости бренда (18 баллов против 59 и 48) Самарканд существенно проигрывает по показателям, отражающим глубину туристского потребления: продолжительность пребывания ниже в 1,7–2,1 раза, средний чек — в 1,4–1,6 раза, доля повторных визитов — в 1,8–2,3 раза. Это указывает на то, что проблема носит не количественный, а качественный характер: бренд привлекает, но не удерживает, не стимулирует продление визита и не побуждает возвращаться.

Анализ брендинговых стратегий Баку и Тбилиси позволяет выделить факторы, обусловившие их относительный успех.

Кейс Баку. В период 2010–2020 гг. азербайджанская столица реализовала комплексную программу ребрендинга, ядром которой стала концепция «современного города на стыке Европы и Азии». Ключевыми элементами стратегии выступили: проведение знаковых международных мероприятий («Евровидение-2012», Европейские игры-2015, гонки «Формулы-1»); масштабная модернизация городской инфраструктуры с акцентом на архитектурные достопримечательности (Центр Гейдара Алиева, Flame Towers); развитие событийного и делового туризма [14]. В результате к 2024 г. Баку удалось диверсифицировать туристское предложение и увеличить долю повторных визитов до 22 %.

Кейс Тбилиси. Стратегия грузинской столицы строилась вокруг концепции «гостеприимного, креативного и доступного города». Ключевые элементы: либеральная визовая политика; программа реставрации исторического центра и создания пешеходных зон; поддержка локальных креативных индустрий (дизайнерские кафе, галереи, коворкинги); активное продвижение в социальных сетях через пользовательский контент [15]. Тбилиси удалось привлечь значительный сегмент цифровых кочевников и самостоятельных путешественников, что обеспечило высокую долю повторных визитов (28 %) и продолжительность пребывания (3,5 дня).

Модель оценки социально-экономических эффектов брендинга.

На основе проведённого анализа предлагается трёхкомпонентная модель оценки социально-экономических эффектов брендинга туристской дестинации (рис. 1). Модель включает три группы индикаторов.

- **Экономические индикаторы:** темп прироста туристского потока (%); средняя продолжительность пребывания (дней); средний чек туриста (USD/день); доля туризма в ВВП (в %); объем прямых иностранных инвестиций.

- **Социальные индикаторы:** число занятых в туризме и смежных отраслях (тыс. чел.); доля молодёжи (до 30 лет) среди занятых в туристической индустрии (%); средняя заработная плата в сфере гостеприимства (в % к средней по региону).

- **Репутационные индикаторы:** индекс узнаваемости бренда; доля позитивных отзывов на основных туристических платформах (%); доля повторных визитов (%).

Предлагаемая модель отличается от существующих подходов [4; 5] тем, что связывает репутационные показатели (промежуточный результат брендинга) с экономическими и социальными в единой системе индикаторов. Это позволяет не только оценивать текущее состояние бренда, но и прогнозировать экономическую отдачу от его усиления (Рис.1.).

Выводы и научно-практические рекомендации.

Применение предложенной модели к самаркандскому кейсу, а также обобщение опыта Баку и Тбилиси позволяют не только сформулировать практические рекомендации, но и выразить их в виде обобщённой формулы успешной реализации концепции брендинга туристской дестинации.

Опыт Баку демонстрирует, что ключевым драйвером выступают инвестиции в знаковые объекты и событийный маркетинг (Евровидение, Европейские игры, Формула-1), которые резко повышают международную узнаваемость и запускают рост турпотока. Опыт Тбилиси показывает, что не менее важны институциональные факторы – либеральная визовая политика, поддержка креативных индустрий и развитие комфортной городской среды, – которые обеспечивают глубину туристского потребления и высокую



Рис.1. Трёхкомпонентная модель оценки социально-экономических эффектов брендинга. Составлена автором.

долю повторных визитов. Работы отечественных экономистов [9; 10; 12] подтверждают, что ни один из этих элементов не даёт устойчивого эффекта по отдельности: инвестиции без институциональной поддержки оседают в единичных проектах, а институциональные реформы без инвестиций не создают рабочих мест.

Синтез этих наблюдений позволяет предложить следующую формулу успешной реализации концепции брендинга туристской дестинации:

$$B_e = f(I, G, C)$$

где:

B_e — интегральный социально-экономический эффект брендинга (BrandingEffect – рост турпотока, занятости и инвестиций); I — инвестиционная компонента (Investment – знаковые объекты, событийный маркетинг, инфраструктура гостеприимства); G — институциональная компонента (Governance – нормативная база, межведомственная координация, специализированный бренд-департамент); C — средовая компонента (Comfort / Culture – качество городской среды, навигация, пешеходная доступность, современные культурные практики).

Функция f отражает нелинейный и взаимодополняющий характер связи: эффект достигается только при одновременном наличии всех трёх компонент. Выпадение любой из них ведёт к тому, что бренд либо привлекает, но не удерживает (есть I , нет G и C , что наблюдается в кейсе Самарканда), либо остаётся комфортным, но малоизвестным, либо институционально выстроенным, но не подкреплённым реальными объектами притяжения (рис 2).

Применительно к Самарканду данная формула позволяет выстроить следующие приоритеты:

Во-первых, необходима диверсификация туристского предложения (компоненты I и C). Текущий бренд Самарканда практически полностью завязан на тимуридское архитектурное наследие. Опыт Баку и Тбилиси свидетельствует, что устойчивый рост турпотока и занятости достигается через расширение смыслового спектра бренда: добавление современных культурных практик, гастрономической повестки, событийного и образовательного туризма.

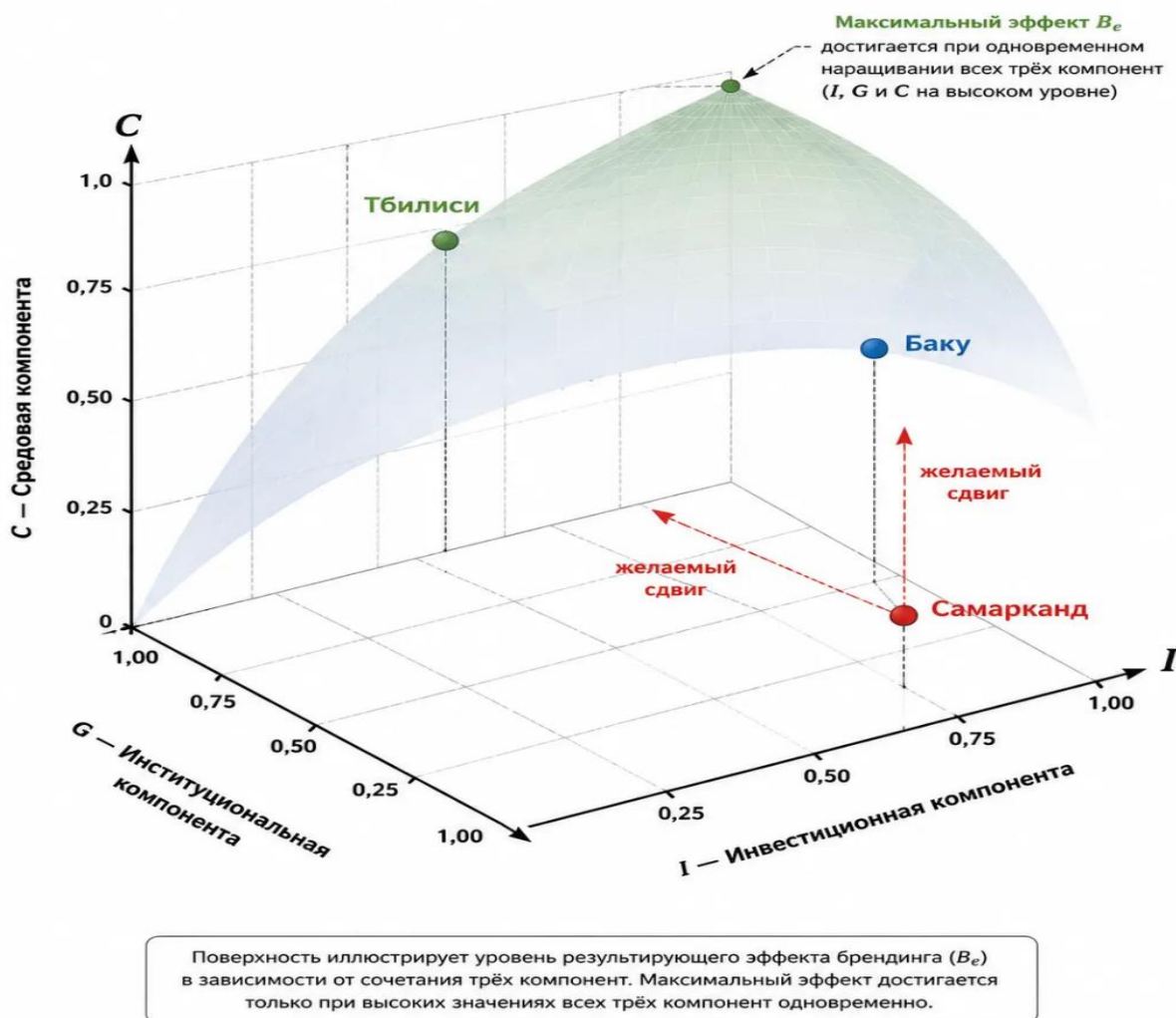


Рис. 2. Трёхкомпонентная модель успешной реализации брендинга туристской дестинации по формуле $B_e = f(I, G, C)$. Составлена автором.

Во-вторых, требуется институциональное оформление брендинга (компонента G). Создание бренд-департамента в структуре хокимията Самаркандской области позволит перейти от разрозненных промо-акций к системному управлению брендом и обеспечит координацию усилий туроператоров, отельеров и культурных учреждений.

В-третьих, приоритетом должно стать развитие пешеходной и навигационной инфраструктуры за пределами исторического ядра (компонента C). Как показывает кейс Тбилиси, комфортная городская среда выступает самостоятельным фактором увеличения продолжительности пребывания и среднего чека.

Проведённое исследование позволяет обобщить полученные результаты и сформулировать следующие выводы.

1. Брендинг туристской дестинации воздействует на социально-экономическое развитие региона по трём каналам: рост турпотока и сопряжённых доходов, повышение инвестиционной привлекательности, расширение занятости в туристической индустрии и смежных секторах.

2. Предложенная трёхкомпонентная модель оценки объединяет экономические, социальные и репутационные индикаторы, позволяя количественно оценивать эффективность брендинговых стратегий.

3. Сравнительный анализ Самарканда, Баку и Тбилиси выявил, что при сопоставимом уровне узнаваемости Самарканд проигрывает по показателям глубины

туристского потребления (продолжительность пребывания, средний чек, доля повторных визитов) в 1,4-2,3 раза, что указывает на необходимость качественной трансформации бренда.

4. На основе обобщения опыта Баку и Тбилиси, а также результатов эмпирических исследований отечественных и зарубежных экономистов предложена формула успешной реализации концепции брендинга туристской дестинации $B_e = f(I, G, C)$. Её прикладное значение состоит в том, что она задаёт три взаимодополняющих направления работы — инвестиционное, институциональное и средовое, — ни одно из которых не может быть проигнорировано без потери итогового эффекта.

5. Практические рекомендации для Самарканда включают диверсификацию туристского предложения, создание бренд-департамента и развитие городской инфраструктуры за пределами исторического ядра.

Ограничением настоящего исследования является оценочный характер ряда показателей (средний чек, доля повторных визитов), что связано с фрагментарностью доступной статистики. Дальнейшие исследования могут быть направлены на проведение полевых замеров (опросы туристов, экспертные интервью) для верификации предложенной модели.

Список использованной литературы:

1. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. 388 p.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхольт; [Пер. с англ. Ю.В. Алабина]. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 270 с.
3. Аузан А.А. Культурные коды экономики: как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. М.: АСТ, 2022. 256 с.
4. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. 272 p.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2017. 1071 с.
6. Указ Президента Республики Узбекистан, от 16.02.2026 г. № УП-21 «О дополнительных мерах по последовательному продолжению и выведению на новый этап реформ в рамках приоритетных направлений развития страны до 2030 года». URL: <https://lex.uz/docs/8050769>
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
8. Аузан А.А., Никишина Е.Н. Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика — на культуру. М.: Экономический факультет МГУ, 2021. 200 с.
9. Навруз-Зода Б.Н., Ибрагимов Н.С. Экономика туризма: теория и практика. Ташкент: Iqtisodiyot, 2019. 320 с.
10. Ибрагимова Н.М., Якубов Н.А., Повышение роли туризма как важной отрасли экономики Узбекистана, Институт прогнозирования и макроэкономических исследований при Министерстве экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан, IFMR, 2021 г. №5.
11. Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. London: Sage, 2011. 282 p.
12. Хамракулова О.Д. Инвестиционная привлекательность и либерализация экономики Узбекистана: состояние, проблемы, направления их улучшения. Монография. Самарканд, 2022. С. 143.
13. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002. 434 p.
14. Государственное агентство по туризму Азербайджанской Республики. URL: <https://tourism.gov.az>
15. Национальная администрация туризма Грузии. URL: <https://gnta.ge>
16. Uzbekistan's tourism ambitions clash with historic preservation // BBC Travel. 2025. 12 February. Reposted URL: <https://caliber.az/en/post/uzbekistan-s-tourism-ambitions-clash-with-historic-preservation>
17. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan, 2000. 320 p.

Z.Vaxobov Sayyohlik destinasiyalari brendingining ijtimoiy-iqtisodiy samaralari: Samarqand misolida baholash modeli Annotatsiya. Maqolada sayyohlik destinasiyalari brendingining mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini rag‘batlantiruvchi vosita sifatidagi o‘rni asoslab berilgan. Joylar marketingi, raqobatbardosh identiklik va hududning madaniy kodi nazariyalarini sintez qilish asosida brendingning ijtimoiy-iqtisodiy samaralarini baholashning uchta indikator guruhini (iqtisodiy, ijtimoiy va reputasion) o‘z ichiga olgan mualliflik modeli taklif etilgan. Samarqand, Boku va Tbilisi shaharlari turistik brendingining qiyosiy tahlili o‘tkazilib, Samarqandni pozitsiyalashtirishning mavjud modelidagi asosiy cheklovlar aniqlangan. Sayyohlar oqimining o‘shishi, yangi ish o‘rinlari yaratilishi va investitsiyalarni jalb qilishga yo‘naltirilgan shahar brendini transformasiya qilish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan. Kalit so‘zlar: sayyohlik destinasiyalari brendingi, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, madaniy kod, raqobatbardosh aydentiklik, Samarqand turistik brendi, investision jozibadorlik, sayyohlar oqimi.	Z.Vakhobov Socio-Economic Effects of Tourist Destination Branding: An Evaluation Model on the Example of Samarkand Abstract. The article substantiates the role of tourist destination branding as a tool for stimulating the socio-economic development of a region. Based on the synthesis of place marketing theory, competitive identity concept and cultural code approach, an original model for assessing the socio-economic effects of branding is proposed, comprising three groups of indicators: economic, social, and reputational. A comparative analysis of tourism branding in Samarkand, Baku, and Tbilisi is conducted, revealing key limitations of Samarkand's existing positioning model. Recommendations for transforming the city's brand are formulated, aimed at increasing tourist flows, creating new jobs, and attracting investment. Keywords: tourist destination branding, socio-economic development, cultural code, competitive identity, Samarkand tourist brand, investment attractiveness, tourist flow.
---	--

Хасан Абдусайтович Рахимов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодий таҳлил ва статистика” кафедраси доценти, PhD.

МЕҲМОНХОНАЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация. Мазкур мақолада меҳмонхона корхоналарининг иқтисодий рақобатбардошлигини таъминлашнинг назарий ва амалий жиҳатлари ёритилган. Меҳмонхона хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши шароитида хизматлар сифатини ошириш, замонавий ахборот технологияларини жорий этиш, нарх сиёсатини такомиллаштириш, ходимлар малакасини ошириш, маркетинг фаолиятини кучайтириш ҳамда мижозлар эҳтиёжларига мос инновацион хизматларни шакллантириш рақобатбардошликни оширишнинг муҳим омиллари сифатида асосланган. Шунингдек, меҳмонхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Калит сузлар: меҳмонхона, туризм, рақобатбардошлик, меҳмонхона хизматлари, хизмат сифати, маркетинг, инновация, рақамлаштириш, нарх сиёсати, иқтисодий самарадорлик.

Кириш. Бугунги кунда туризм соҳасининг жадал ривожланиши меҳмонхона хизматлари бозорида рақобат муҳитининг кучайишига олиб келмоқда. Туристлар ва бошқа истеъмолчиларнинг меҳмонхона хизматларига бўлган талаблари тобора ўзгариб, улар нафақат қулай жойлашув ва мақбул нархни, балки юқори сифатли хизмат, тезкор ахборот, хавфсизлик, рақамли хизматлар ва индивидуал ёндашувни ҳам талаб қилмоқда.

Бундай шароитда меҳмонхоналарнинг бозорда барқарор фаолият юритиши уларнинг иқтисодий рақобатбардошлигига бевосита боғлиқ. Рақобатбардош меҳмонхона юқори сифатли хизмат кўрсатиш билан бир қаторда харажатларни самарали бошқариши, мижозлар базасини кенгайтириши, даромадларни ошириши ва ташқи муҳитдаги ўзгаришларга тез мослаша олиши зарур.

Меҳмонхона корхонасининг рақобатбардошлиги унинг бошқа меҳмонхона ва жойлаштириш воситаларига нисбатан истеъмолчилар учун юқори қиймат ярата олиши ҳамда иқтисодий жиҳатдан самарали фаолият юритиш қобилиятини ифодалайди.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Буни муаммонинг ўрганилганлик даражасидан ҳам яққол билиш мумкин. Хизмат кўрсатиш ватуризм соҳаси тадқиқотлари билан бир

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

08.09.2026 yilda terishga berildi. 25.09.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,6. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,68. Adadi 100 nusxa. Buyurtma №0169A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 025316.
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.