



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№2

2026



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 -yil, 2-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.
H.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

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

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

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

TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI	
Jahongir Rasulovich Zaynalov, Muxabbat Ismatjon qizi Umirzoqova Kambag‘allikni qisqartirishda turizm xizmatlarining o‘rni	63
Озода Мамаюнусовна Пардаева “Ақлли туризм” соҳасида оилавий тадбиркорлик тизимини ривожлантириш йўналишлари	67
Райхона Садриддиновна Амриддинова, Мехринисо Мирзохидовна Кахрамонова Тренды устойчивого туризма и их применение в Узбекистане	71
Farida Abduxalimovna Axmedjanova, Kamola Abdumurodova, Dilnoza Shokirova O‘zbekistonda turistik xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish yo‘llari	77
Ziyovuddinxon Toshbolta o‘g‘li Bakayev Turizm va mehmondo‘stlik industriyasida turistik dala hovlilar tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar samaradorligini oshirish yo‘llari	80
Камилла Бахромовна Суюнова Современные маркетинговые подходы в туризме	87
Muhriddin Husniddin o‘g‘li Qilichov Buxoro tarixiy markazidagi meros obyektlarida turistik sig‘im imkoniyatlari	91
Raxmatulla Hayitboyev, Bobir Zoirovich To‘qsonov Buxoro viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari	98
Лариса Алижоновна Мусабаева, Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов Гули Авазхон қизи Ганиева Оценка конкурентоспособности туристических предприятий на региональном рынке	102
Nurbek Janon o‘g‘li Toshev Mintaqaviy iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishda turizm sohasining konseptual modelini takomillashtirish	105
Raxmatulla Hayitboyev, Shohzod Baxtiyor o‘g‘li Sadinov, Feruz Yorqin o‘g‘li Hasanov Navoiy viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari	110
Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayxona Sadriddinovna Amriddinova Gruziya tajribasi asosida O‘zbekistonning rekreatsion turizm sektorini rivojlantirish imkoniyatlari	113
Kamol Sharifovich Yuldashev Buxoro viloyatida avtoturistlar uchun “Avtoturargoh” loyihasini amalga oshirish istiqbollari	116
Temurbek Salomov Ziyorat turizmining barqarorligini oshirish va xizmatlar sohasiga ta’siri	122
MENEJMENT VA MARKETING	
Azizjon Isroiljonovich Ibroximov, Mashxura Toirxonovna Alimova Oliy ta’lim muassasalarida KPI tizimini samarali joriy etish va yuritish	126
Xilola Nematovna Ochilova Boshqarish tizimida raqobatbardoshlikni oshirishda karyerani rivojlantirish texnologiyalarining ahamiyati	130
Navruzbek Zarifovich Niyatov Xizmat ko‘rsatish sohasida boshqaruvni takomillashtirish	135
Samar Safarovich Bozorov Mintaqa milliy turizm bozorining kotent marketing brendining shakllanish darajasi	139
Sadulla Shodiyevich Urazov Tashkilot boshqaruvida CAPI modelidan foydalanishning nazariy va amaliy asoslari	143

Samar Safarovich Bozorov – Qarshi davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

MINTAQA MILLIY TURIZM BOZORINING KONTENT MARKETING BRENDING SHAKLLANISH DARAJASI

Annotatsiya. Mazkur maqolada mintqa milliy turizm bozorida kontent marketing asosida turizm brendining shakllanish darajasi ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda turizm sohasida raqamli marketing vositalarining roli, ayniqsa kontent marketingning hududiy turizm salohiyatini targ‘ib qilishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, O‘zbekiston misolida turizm brendini shakllantirish jarayonining hozirgi holati, rivojlanish tendensiyalari va unga ta’sir etuvchi asosiy omillar o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: kontent marketing, turizm brendi, milliy turizm bozori, mintaqaviy turizm, raqamli marketing, brend shakllanishi, turizm infratuzilmasi, marketing strategiyasi, turizm salohiyati, innovatsion yondashuvlar

Kirish. Bugungi globallashuv sharoitida turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri sifatida namoyon bo‘lib, mamlakatlarning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. Shu nuqtayi nazardan, O‘zbekiston bugungi kunda jahon turizm bozoriga o‘zining boy tarixiy-madaniy merosi, betakror tabiati hamda noyob me’moriy yodgorliklari orqali tobora faol kirib bormoqda. Mamlakatda turizm sohasida olib borilayotgan keng ko‘lamli islohotlar turizm infratuzilmasini tubdan modernizatsiya qilishni taqozo etmoqda. Shu bois turizmni rivojlantirishda jahondagi ilg‘or tajribalarni o‘rganish, ularni milliy sharoitga moslashtirish hamda hududlar kesimida raqobatbardosh milliy turizm brendini shakllantirish dolzarb strategik vazifalardan biri hisoblanadi.

Ayniqsa, zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida kontent marketing vositalari orqali turizm mahsulotlarini targ‘ib qilish, hududiy turizm salohiyatini samarali namoyish etish va iste’molchilarda barqaror brend tasavvurini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu jihatdan, mintqa milliy turizm bozorining kontent marketing brendining shakllanish darajasini tahlil qilish, uning rivojlanish omillari va mexanizmlarini aniqlash ilmiy-amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan muhim huquqiy asoslardan biri – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son Farmoni hisoblanadi. Mazkur farmon “O‘zbekiston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida” deb nomlanib, turizm sohasini institutsional jihatdan rivojlantirish, infratuzilmani kengaytirish hamda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish mexanizmlarini takomillashtirishga xizmat qilmoqda.

Shu asosda, mazkur tadqiqotda mintaqaviy turizm bozorida kontent marketing asosida shakllanayotgan milliy turizm brendining darajasi, uning hozirgi holati, rivojlanish tendensiyalari hamda samaradorligini oshirish yo‘llari kompleks tahlil qilinadi.

Mavzuga doir adabiyotlar sharhi. Mintaqa milliy turizm bozorida kontent marketing asosida turizm brendining shakllanish darajasi so‘nggi yillarda turizm iqtisodiyoti, marketing va raqamli texnologiyalar kesishgan yo‘nalishda faol tadqiq etilmoqda. Xususan, Philip Kotler tomonidan marketing nazariyasining evolyutsiyasi doirasida ishlab chiqilgan yondashuvlarda brendni shakllantirish va iste’molchi xulq-atvoriga ta’sir etuvchi omillar tizimli ravishda asoslab berilgan bo‘lib, bu turizm marketingida ham keng qo‘llanilmoqda. Kevin Lane Keller esa brend kapitali (brand equity) tushunchasini chuqur tahlil qilib, iste’molchilarning ongida barqaror brend imijini shakllantirish mexanizmlarini izohlaydi.

Kontent marketing va raqamli kommunikatsiyalarning rivojlanishi bilan bog‘liq ilmiy tadqiqotlarda Joe Pulizzi kontent marketingni strategik vosita sifatida asoslab, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishda sifatlil va maqsadli kontentning ahamiyatini ta’kidlaydi. Shuningdek, David Meerman Scott raqamli marketing va onlayn kommunikatsiyalar orqali brendni targ‘ib qilishning yangi usullarini ishlab chiqib, real vaqt rejimida auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlarini ko‘rsatib bergan.

Turizm sohasida brend va marketing masalalarini o‘rganishda Simon Anholt milliy brending konsepsiyasini rivojlantirib, mamlakat va hudud imijini shakllantirishda marketing

kommunikatsiyalarining strategik rolini asoslab beradi. Dimitrios Buhalis esa turizm raqamli texnologiyalar, xususan, “smart tourism” va e-marketing vositalarini joriy etish orqali turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini ko‘rsatadi. Ushbu yondashuvlar mintaqaviy turizm brendini shakllantirishda kontent marketingning ahamiyatini yanada kuchaytiradi.

Shu bilan birga, zamonaviy ilmiy izlanishlarda turizm marketingida ijtimoiy tarmoqlar, multimedia kontenti va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) ning roli ham keng o‘rganilmoqda. Xususan, Xiang Zeng va Ulrike Gretzel tadqiqotlarida onlayn platformalar orqali tarqatilayotgan axborotlarning turizm qarorlariga ta’siri va brend imijini shakllantirishdagi o‘rni tahlil qilingan.

Mahalliy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda turizmni rivojlantirish, hududiy turizm salohiyatidan samarali foydalanish hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish masalalari yoritilgan bo‘lsa-da, aynan mintqa milliy turizm bozorida kontent marketing asosida brend shakllanish darajasini kompleks baholash, uning mezonlari va indikatorlarini ishlab chiqish yetarli darajada chuqur o‘rganilmagan. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida kontent marketingning hududiy turizm rivojiga ta’sirini tizimli tahlil qilish va uni amaliy mexanizmlar bilan bog‘lash dolzarb ilmiy masala bo‘lib qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda mintqa milliy turizm bozorida kontent marketing asosida turizm brendining shakllanish darajasi tizimli yondashuv asosida o‘rganildi. Tadqiqotning nazariy asosini marketing va branding konsepsiyalari hamda raqamli marketing yondashuvlari tashkil etadi. Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, taqqoslash hamda statistik usullar orqali kontent marketingning turizm brendiga ta’siri baholandi. Iqtisodiy-matematik va analitik yondashuvlar yordamida kontent marketing vositalari va brend shakllanishi o‘rtasidagi bog‘liqliklar aniqlashtirildi. Shuningdek, SWOT tahlil asosida mavjud muammolar va rivojlanish imkoniyatlari baholanib, amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar. Mazkur institutsional o‘zgarishlar hududiy turizm bozorining rivojlanishiga ham ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Xususan, Qashqadaryo viloyati markazi hisoblangan Qarshi shahrida faoliyat yuritayotgan “Nasaf Travel” turistik kompaniyasi ham turizm sohasida xizmat ko‘rsatish faoliyatini amalga oshiruvchi muhim subyektlardan biri hisoblanadi.

“Nasaf Travel” turistik kompaniyasi asosan ichki va kirish turizmi yo‘nalishida faoliyat yuritib, turistlar uchun madaniy-ma’rifiy, tarixiy, ziyorat hamda ekologik turizm xizmatlarini tashkil etadi. Kompaniya tomonidan Qashqadaryo viloyatining turistik salohiyatini namoyon etuvchi Shahrisabz, Kitob, Yakkabog‘, Chiroqchi kabi hududlarga turistik marshrutlar ishlab chiqilgan. Mazkur marshrutlar orqali turistlar viloyatning boy tarixiy-madaniy merosi, qadimiy me’moriy obidalari hamda tabiiy landshaftlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda.

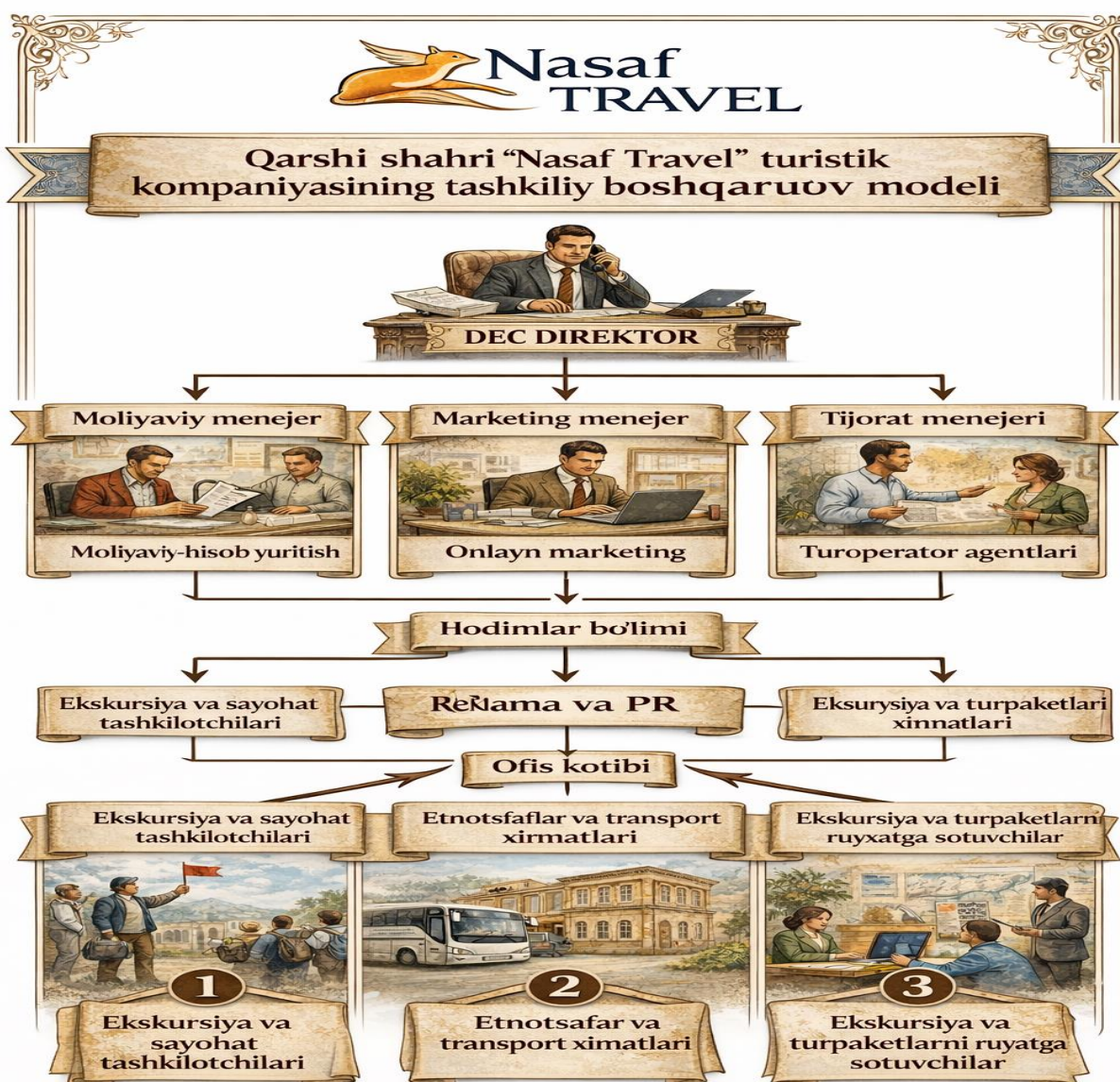
Kompaniya faoliyatida marketing va brend siyosati ham muhim o‘rin tutadi. “Nasaf Travel” turistik kompaniyasi hududiy turizm brendini shakllantirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlar, turizm portallari hamda onlayn bronlash tizimlaridan faol foydalanmoqda. Shu bilan birga, turistik xizmatlarni targ‘ib qilish maqsadida reklama materiallari, videoroliklar va turistik paketlar ishlab chiqilmoqda.

Kompaniyaning iqtisodiy faoliyati tahlili shuni ko‘rsatadiki, turizm xizmatlariga bo‘lgan talabning oshib borishi kompaniya daromadlari va xizmatlar hajmining o‘sishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Shu bilan birga, kompaniya faoliyati hududiy turizm infratuzilmasini rivojlantirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish hamda mahalliy aholining daromadlarini oshirishga ham xizmat qilmoqda.

Umuman olganda, Qarshi shahridagi “Nasaf Travel” turistik kompaniyasi faoliyati Qashqadaryo viloyatida turizm sohasini rivojlantirish, hududiy turistik brendni shakllantirish hamda turizm xizmatlari bozorini kengaytirishda muhim rol o‘ynamoqda.

1-rasmda Qarshi shahrida faoliyat yurituvchi “Nasaf Travel” turistik kompaniyasining tashkiliy boshqaruv modeli aks ettirilgan. Unda kompaniyaning boshqaruv ierarxiyasi, ya’ni bosh direktor rahbarligida moliyaviy, marketing va tijorat yo‘nalishlari bo‘yicha menejerlar faoliyati hamda ularning funksional vazifalari tizimli tarzda ifodalangan. Shuningdek, marketing bo‘limida onlayn marketing, reklama va PR faoliyatlari, tijorat yo‘nalishida esa turoperatorlik xizmatlari hamda turpaketlar tashkil etish jarayonlari ko‘rsatilgan.

Modelda xizmat ko‘rsatishning asosiy yo‘nalishlari – ekskursiya va sayohatlarni tashkil



1-rasm. Qarshi shahridagi ‘Nasaf Travel’ turistik kompaniyasining tashkiliy boshqaruov modeli

etish, etnoturizm va transport xizmatlari hamda turistik mahsulotlarni sotish tizimi o‘zaro bog‘liq holda tasvirlangan. Ushbu tashkiliy tuzilma turistik korxonada boshqaruov samaradorligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va bozor talablariga moslashuvchan faoliyat yuritishni ta’minlashga xizmat qiladi.

1-jadval

“Nasaf Travel” turistik kompaniyasining asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlari (2019–2025)¹

Yil	Turistlar soni (kishi)	Turistik paketlar soni (ta)	Kompaniya daromadi (mln so‘m)	Xodimlar soni (kishi)	Rentabellik (%)
2019	1 250	980	820	12	14
2020	730	540	460	10	9
2021	1 040	780	690	11	12
2022	1 620	1 210	1 050	14	16
2023	2 150	1 640	1 480	16	19
2024	2 780	2 050	1 920	18	22
2025*	3 250	2 420	2 360	20	24

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

1-jadval Jadval ma'lumotlari “Nasaf Travel” turistik kompaniyasining iqtisodiy ko'rsatkichlari so'nggi yillarda barqaror o'sish tendensiyasiga ega ekanini ko'rsatadi. 2020-yilda pandemiya sabab turizm xizmatlariga talab keskin kamayganligi natijasida turistlar soni 730 kishiga tushib ketgan. Biroq 2021-yildan boshlab turizm bozori tiklana boshlagan va kompaniya xizmatlaridan foydalanuvchilar soni izchil oshgan.

2024-yilga kelib kompaniya tomonidan xizmat ko'rsatilgan turistlar soni 2,7 ming kishiga yetgan bo'lib, bu 2019-yilga nisbatan qariyb ikki baravar ko'pdir. Shu bilan birga turistik paketlar soni va kompaniya daromadi ham sezilarli darajada oshgan. Bu esa kompaniyaning marketing faoliyati, turistik marshrutlar diversifikatsiyasi hamda hududiy turizm salohiyatidan samarali foydalanilayotganini ko'rsatadi.

Prognoz hisob-kitoblariga ko'ra, 2025-yilga kelib kompaniya daromadi 2,3 mlrd so'mga yetishi va turistlar soni 3 mingdan ortishi kutilmoqda. Bu esa Qarshi shahrida faoliyat yuritayotgan turistik kompaniyalar orasida “Nasaf Travel” kompaniyasining iqtisodiy salohiyati ortib borayotganini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mintqa milliy turizm bozorida kontent marketing asosida turizm brendini shakllantirish jarayoni muhim strategik yo'nalish bo'lib, uning samaradorligi raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi, kontent sifati va marketing boshqaruvining tizimliliği bilan bevosita bog'liqdir. Hududlar kesimida kontent marketingdan foydalanish darajasining notekisligi, brend kommunikatsiyalarining yetarli darajada integratsiyalashmaganligi hamda strategik yondashuvning to'liq shakllanmaganligi turizm brendining raqobatbardoshligini cheklamoqda. Bu esa mavjud turizm salohiyati va uni targ'ib qilish mexanizmlari o'rtasida uzviylik yetarli emasligini ko'rsatadi.

Mintaqaviy turizm bozorida kontent marketing samaradorligini oshirish maqsadida quyidagi aniq takliflar ishlab chiqildi:

1. Mintaqaviy turizm brendini shakllantirishda yagona kontent marketing strategiyasi va metodik yondashuvlarni joriy etish orqali marketing jarayonlarini tizimlashtirish;
2. Raqamli platformalar (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar) orqali sifatli va maqsadli kontent ulushini oshirish hamda marketing kommunikatsiyalarini integratsiyalash;
3. Turizm brendini rivojlantirishda storytelling, video marketing va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC)dan keng foydalanish orqali iste'molchilar bilan interaktiv aloqalarni kuchaytirish;
4. Marketing va tijorat faoliyatini o'zaro uyg'unlashtirish orqali turistik mahsulotlarni targ'ib qilish va sotish samaradorligini oshirish;
5. Mintaqaviy turizm brendining shakllanish darajasini baholash uchun aniq indikatorlar tizimi va monitoring mexanizmini joriy etish;
6. Turizm sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislarning raqamli marketing va kontent yaratish bo'yicha kasbiy salohiyatini oshirishga qaratilgan trening va malaka oshirish dasturlarini kengaytirish.

Mazkur takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi mintqaviy turizm brendining raqobatbardoshligini oshirish, turistlar oqimini ko'paytirish hamda milliy turizm bozorining barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2016. – 714 p.
2. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. Marketing for hospitality and tourism. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2017. – 720 p.
3. Keller, K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. – 4th ed. – Harlow: Pearson, 2013. – 608 p.
4. Pulizzi, J. Epic content marketing. – New York: McGraw-Hill Education, 2014. – 352 p.
5. Scott, D.M. The new rules of marketing and PR. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. – 288 p.
6. Buhalis, D. eTourism: information technology for strategic tourism management. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 376 p.

7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital marketing. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019. – 545 p.
8. Anholt, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
9. Gretzel, U., Xiang, Z., Koo, C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – No. 3. – P. 179–188.
10. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social media marketing. – London: Sage Publications, 2020. – 368 p.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son Farmoni “O‘zbekiston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”.

С.Бозоров Степень формирования целевого маркетингового бренда национального туристического рынка региона	S.Bozorov Degree of formation of the quotient marketing brand of the national tourism market of the region
Аннотация. В данной статье с научной, теоретической и практической точек зрения анализируется уровень формирования туристических брендов на основе контент-маркетинга на национальном туристическом рынке региона. Исследование подчеркивает роль инструментов цифрового маркетинга в туристическом секторе, особенно важность контент-маркетинга в продвижении регионального туристического потенциала. Также на примере Узбекистана изучены текущее состояние процесса формирования туристических брендов, тенденции развития и ключевые факторы, влияющие на него. Ключевые слова: контент-маркетинг, туристический бренд, национальный туристический рынок, региональный туризм, цифровой маркетинг, формирование бренда, туристическая инфраструктура, маркетинговая стратегия, туристический потенциал, инновационные подходы.	Abstract: This article analyzes the level of tourism brand formation based on content marketing in the national tourism market of the region from a scientific, theoretical and practical perspective. The study highlights the role of digital marketing tools in the tourism sector, especially the importance of content marketing in promoting regional tourism potential. Also, the current state of the tourism brand formation process, development trends and key factors influencing it are studied on the example of Uzbekistan. Keywords: content marketing, tourism brand, national tourism market, regional tourism, digital marketing, brand formation, tourism infrastructure, marketing strategy, tourism potential, innovative approaches.

Sadulla Shodiyevich Urazov – SamISI, “Menejment” kafedrası dotsent v.b, PhD

TASHKILOT BOSHQARUVIDA CAPI MODELIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada tashkilot boshqaruvida samarali qarorlar qabul qilish va ularni amalga oshirish jarayonida muhim ahamiyatga ega bo‘lgan CAPI (Coalesced Authority, Power, Influence) modeli tahlil qilinadi. Tadqiqotda Isxak Adizes tomonidan ishlab chiqilgan ushbu konsepsiyaning nazariy asoslari, komponentlari va ularning o‘zaro bog‘liqligi yoritilgan. Shuningdek, vakolat (authority), hokimiyat yoki kuch (power) va ta’sir (influence) elementlarining uyg‘unligi tashkilot faoliyati samaradorligini oshirishdagi roli ko‘rib chiqiladi. Kalit so‘zlar: CAPI modeli, boshqaruv samaradorligi, vakolat, hokimiyat, ta’sir, liderlik, tashkilot boshqaruvi, Isxak Adizes.

Kirish. Zamonaviy tashkilotlarda samarali boshqaruv tizimini shakllantirish muhim strategik vazifalardan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilotlar raqobatbardoshligini ta’minlash, innovatsion rivojlanish hamda barqaror faoliyat yuritish uchun samarali liderlik mexanizmlariga muhtojdir.

Rahbarlik samaradorligi ko‘pincha nafaqat rasmiy vakolatlarga, balki jamoaga ta’sir ko‘rsa-

ISSN 2091-5187

❧ “SERVIS” ❧

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

15.05.2026-yilda terishga berildi. 26.05.2026-yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0105A/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.