

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

*ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal*

**2025
oktyabr**



**TOSHKENT SHAHRIDAGI TURIN
POLITEXNIKA UNIVERSITETI**
– **Xalqaro ilmiy-amaliy onlayn
konferensiya materiallari to'plami**

**“GLOBAL RAQAMLI INTEGRATSIYALASHUV:
2030-YILGACHA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA
TEXNOLOGIK VA INDUSTRIAL SANOATNI RIVOJLANTIRISH
ORQALI MIKRO VA MAKROIQTISODIY BARQAROR
O'SISHNI TA'MINLASH DOLZARBLIGI”**

**“GLOBAL DIGITAL INTEGRATION: THE RELEVANCE OF
ENSURING MICRO AND MACROECONOMIC SUSTAINABLE
GROWTH THROUGH TECHNOLOGICAL AND INDUSTRIAL
DEVELOPMENT IN THE TRANSITION TO A GREEN
ECONOMY BY 2030”**

**«ГЛОБАЛЬНАЯ ЦИФРОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ:
АКТУАЛЬНОСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО
МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ЧЕРЕЗ
РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ И ИНДУСТРИАЛЬНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ПЕРЕХОДЕ К ЗЕЛЁНОЙ
ЭКОНОМИКЕ К 2030 ГОДУ»**

7-MAXSUS SON



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

*Elektron nashr.
2025-yil, 15-oktyabr.*

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ixamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

ASSESSING RISKS IN BANKING ACTIVITIES TO ENHANCE THE EFFICIENCY OF FINANCIAL SERVICES	21
Saidov Jasurbek Latipbayevich	
MECHANISMS OF THE IMPACT OF STATE BUDGET REVENUES AND EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH.....	24
Sheraliyev Nurbek Jumanazarovich	
O'QUVCHI VA TALABALARDA HUQUQIY MADANIYATINI TA'LIM JARAYONIDA YUKSALTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI VA TAMOIYILLARI	27
Mansurova Zilola Akromxonovna	
O'ZBEKISTON BANK TIZIMIDA FINTECH INNOVATSIYALARINING RIVOJI VA ULARNING SANOAT-QURILISH SEKTORIDAGI TRANSFORMATSION TA'SIRI	30
Muzayyana Beknazarova	
TURIZM SOHASIDA RAQOBAT AFZALLIKLARINI YARATISHDA MARKETINGNING ROLI	33
Shaymanov To'liqin Mahmayusupovich	



TURIZM SOHASIDA RAQOBAT AFZALLIKLARINI YARATISHDA MARKETINGNING ROLI



Shaymanov To'liqin Mahmayusupovich

To'liqinshaymanov7@gmail.com

ORCID: 0009-0005-5314-1768

Annotatsiya. Mazkur tezisda turizm sohasida raqobat afzalliklarini yaratishda marketingning roli tahlil qilingan. Tadqiqotda turizm industriyasining o'ziga xos xususiyatlari, bozor segmentatsiyasi, differensial, raqamli va brending strategiyalarining amaliy ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, ichki va tashqi turizm marketingning o'ziga xos yondashuvlari hamda ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri ko'rib chiqilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining integratsiyalashgan qo'llanilishi turizm korxonalarining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: turizm, marketing, raqobat afzalligi, bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, brending, barqaror rivojlanish.

Abstract. This paper analyzes the role of marketing in creating competitive advantages within the tourism sector. The study highlights the unique characteristics of the tourism industry and explores the practical significance of market segmentation, differentiation, digital marketing, and branding strategies. It also examines the distinct approaches to domestic and international tourism and their impact on economic efficiency. The results demonstrate that the integrated application of marketing strategies plays a crucial role in ensuring sustainable development and enhancing the competitiveness of tourism enterprises.

Keywords: tourism, marketing, competitive advantage, market segmentation, digital marketing, branding, sustainable development.

Аннотация. В данной работе проанализирована роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ в сфере туризма. Исследование раскрывает особенности туристической индустрии, а также практическое значение стратегий сегментации рынка, дифференциации, цифрового маркетинга и брендинга. Кроме того, рассмотрены специфические подходы внутреннего и внешнего туризма и их влияние на экономическую эффективность. Результаты показывают, что интегрированное применение маркетинговых стратегий является важным фактором устойчивого развития и повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, конкурентное преимущество, сегментация рынка, цифровой маркетинг, брендинг, устойчивое развитие.

KIRISH

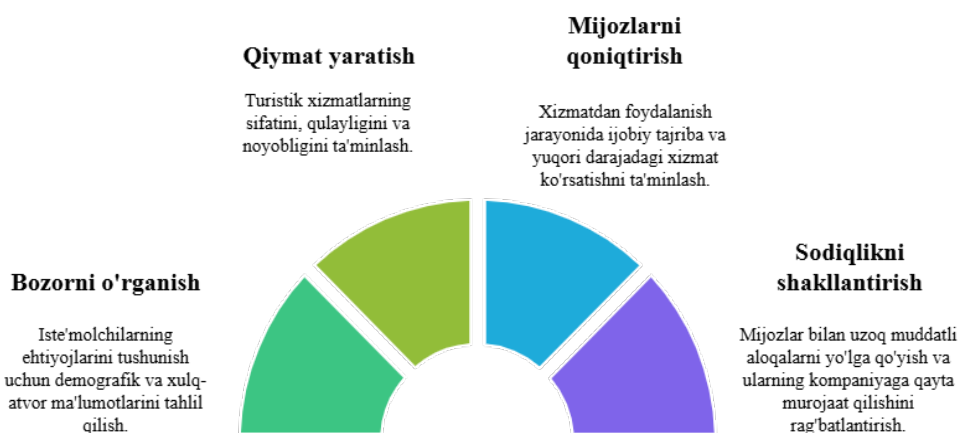
Bugungi kun sharoitida turizm sohasi global iqtisodiyotning o'sish sur'ati yuqori bo'lgan strategik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. O'zbekistonda ham davlat tomonidan turizm sohasini milliy iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida belgilab, sohaga oid infratuzilma, marketing va xizmatlar tizimini takomillashtirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, turistik kompaniyalarning bozor sharoitida muvaffaqiyat qozonishi ularning marketing strategiyalarini qay darajada to'g'ri va samarali qo'llashiga bevosita bog'liqdir.

Marketing nazariyasi turizm sohasida kompaniyalar uchun raqobat ustunligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi. Avvalo, marketingning asosiy vazifasi — iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularning xohish-istaklarini aniqlash va ularga mos xizmatlarni yaratishdan iboratdir. Bu jarayon turistik kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Chunki bozorda ustunlikka erishishning eng muhim sharti —

mijozlarga ularning kutganidan ham yuqori qiymat taqdim etishdir. F. Kotler ta'kidlaganidek, marketingning asosiy vazifasi — bozorda iste'molchilar uchun noyob qiymat yaratish va ularni qoniqtirish orqali barqaror afzallik hosil qilishdan iboratdir (Kotler, 2017).

Shu nuqtai nazardan qaraganda, turistik kompaniyalar nafaqat xizmatlarni sotishi, balki mijozlarga emotsional va ijtimoiy qadriyatlarni ham yetkazib berishi lozim. Masalan, sifatli xizmat ko'rsatish bilan bir qatorda mehmondo'stlik, milliy qadriyatlarni his qilish va unutilmas taassurot uyg'otish kompaniyaning bozordagi imidjini mustahkamlaydi. Nazariy jihatdan marketing konsepsiyasi kompaniyaning uzoq muddatli raqobat afzalliklarini shakllantirishning asosi sifatida qaraladi.

Turizm muvaffaqiyatining asosiy elementlari

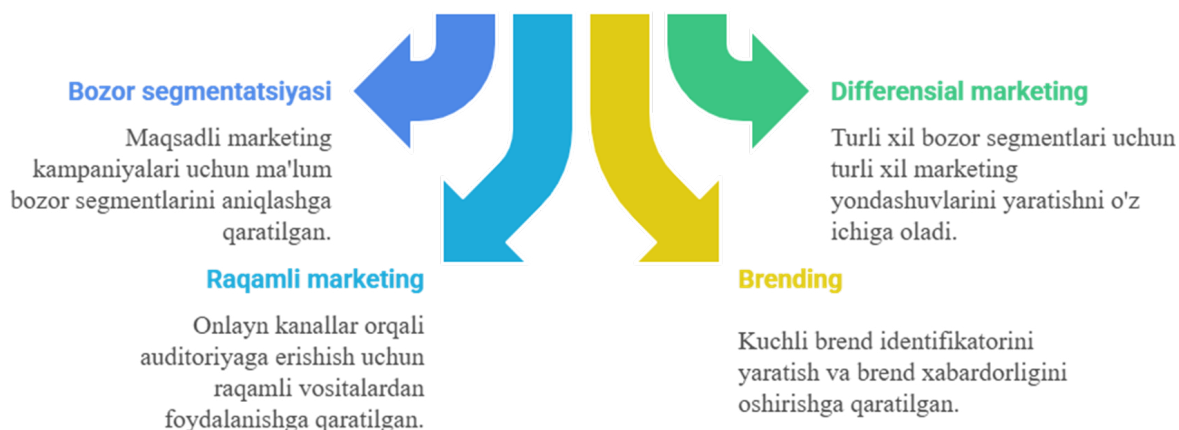


1-rasm. Turizm sohasida muvaffaqiyatning asosiy elementlari

Shu bois, marketingning nazariy asoslari turizm sohasida nafaqat xizmatlarni targ'ib qilish, balki kompaniyaning bozor strategiyasini shakllantirishda ham markaziy o'rin egallaydi.

Turizm sohasi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan bozor segmenti sifatida, xizmatlarni samarali targ'ib etish va raqobatbardoshligini oshirish uchun maxsus marketing strategiyalarini talab qiladi. Amaliy jihatdan qaraganda, turistik kompaniyalar uchun marketing faqat reklama vositasi emas, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, xizmatlarning qo'shimcha qiymatini oshirish va bozorda barqaror o'rinni egallash vositasidir.

Quyida turizm qo'llaniladigan asosiy marketing strategiyalarining mohiyati yoritib o'tiladi.



2-rasm. Turizm sohasida asosiy marketing strategiyalari

Bozor segmentatsiyasi va maqsadli marketing. Bozor segmentatsiyasi turistik xizmatlarni iste'molchilar ehtiyojlari, yosh guruhi, daromad darajasi, sayohat motivlari kabi mezonlar asosida bo'lib chiqish imkonini beradi. Bu yondashuv kompaniyaga aniq maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan xizmatlar taklif etish imkonini yaratadi. Masalan, yoshlar uchun sarguzasht turlari, oilaviy sayohatchilar uchun madaniy-ma'rifiy marshrutlar, katta yoshli aholiga mo'ljallangan sog'lomlashtirish turlari ishlab chiqiladi. Shu tariqa, bozor segmentatsiyasi kompaniyaning resurslarini samarali taqsimlash hamda mijozlar ehtiyojlarini to'liqroq qondirishga xizmat qiladi.



Differensial marketing. Raqobat kuchli bo'lgan sharoitda turistik kompaniyalar o'z xizmatlarini raqobatchilardan farqlash orqali ustunlikka erishadi. Differensial marketing strategiyasi o'ziga xos va noyob xizmatlarni taklif etishga asoslanadi. Masalan, ekologik toza hududlarda tashkil etiladigan eko-turlar, mahalliy xalqning urf-odat va an'alariga asoslangan etnoturizm, milliy taomlarni o'z ichiga olgan gastronomik turlar buning yaqqol misolidir. Bunday xizmatlar nafaqat sayyohlarni jalb etadi, balki mamlakatning turizm brendini rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

Raqamli marketing. Zamonaviy turizm raqamli texnologiyalar marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylangan. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va mobil ilovalar orqali turistik mahsulotlarni reklama qilish hamda mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish imkoniyati mavjud. Shuningdek, onlayn bron qilish tizimlari, virtual sayohatlar, interaktiv reklama vositalari turistlarning qaror qabul qilish jarayonini yengillashtiradi. UN Tourism ma'lumotlariga ko'ra, raqamli marketingdan foydalanayotgan kompaniyalar an'anaviy reklama vositalariga tayanadiganlardan ko'ra yuqori darajadagi mijoz jalb qilish imkoniyatiga ega.

Brending. Turistik kompaniyaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan uning brend imidjiga bog'liq. Branding strategiyasi kompaniyani bozorda tanitish, ishonchli xizmat ko'rsatish va mijozlarda ijobiy taassurot uyg'otishga qaratilgan. Kuchli brend nafaqat mijozlarni jalb qiladi, balki ularning sodiqligini ham oshiradi. Masalan, xalqaro miqyosda mashhur turistik brendlar (Hilton, TUI, Turkish Airlines) o'z xizmat sifati va ishonchligi bilan bozorda yuqori mavqega ega. O'zbekistonda esa "Uzbekistan Airways" va "Silk Road Samarkand" brendlari milliy turizm imidjini mustahkamlashda muhim rol o'ynamoqda.

Turizm sohasida savdo va marketing faoliyatini uyg'unlashtirish korxonaning barqaror rivojlanishi hamda raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Savdo jarayoni asosan turistik mahsulotlarni bevosita xaridorga yetkazib berishni nazarda tutsa, marketing esa ushbu mahsulotga bo'lgan ehtiyojni shakllantirish, uni bozorga to'g'ri joylashtirish hamda iste'molchi bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishni ta'minlaydi. Shu bois, savdo va marketingning integratsiyalashgan holda olib borilishi turizm korxonalari uchun qo'shimcha qiymat yaratadi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi.

Turizm sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ichki va tashqi turizm yo'nalishlarining o'ziga xos jihatlarini hisobga olish zarur. Har ikki yo'nalishda iste'molchi ehtiyojlari, xizmatlarga bo'lgan talab va marketing kommunikatsiyalarining mazmuni farq qiladi. Shu bois, ichki va tashqi turizm marketingning o'ziga xos tomonlarini ajratib ko'rsatish turistik korxonalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchidan, ichki turizm aholiga qulay, arzon va innovatsion xizmatlarni taklif etish orqali raqobat ustunligini shakllantirish mumkin. Ichki turistlar, asosan, o'z mamlakati hududida qisqa muddatli sayohatlarni afzal ko'radilar. Shu sababli, transport-logistika tizimining qulayligi, arzon narxlardagi turpaketlar, oilaviy va yoshlar uchun mo'ljallangan maxsus dasturlar ichki turizm marketingining ustuvor yo'nalishlari hisoblanadi. Bundan tashqari, mobil ilovalar, onlayn bronlash tizimlari va "smart tourism" yechimlaridan foydalanish xizmatlarni iste'molchi uchun yanada qulaylashtiradi hamda ularning talabini oshiradi.

Ikkinchidan, xorijiy (tashqi) turizm milliy qadriyatlar, madaniyat va tabiiy boyliklarni samarali targ'ib etish marketingning asosiy vazifalaridan biridir. Xorijiy turistlarni jalb etishda milliy brend yaratish, tarixiy-madaniy merosni xalqaro maydonda tanitish va turizm imidjini shakllantirish muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, gastronomik turizm, etnoturizm, ekologik turizm va ekstremal turlarni xalqaro bozor talabiga mos tarzda targ'ib qilish tashqi turizm marketingida samarali natijalar beradi.

Umuman olganda, ichki turizm marketingi aholiga qulaylik va arzonlikni ta'minlashga yo'naltirilgan bo'lsa, tashqi turizm marketingi mamlakatning turistik salohiyatini keng miqyosda targ'ib qilishga qaratiladi. Shu sababli, ichki va tashqi turizm marketing yondashuvlari bir-birini to'ldiruvchi, biroq mazmunan farqlanuvchi jarayon sifatida qaraladi.

XULOSA

Turizm marketing strategiyalarining amaliy qo'llanilishi nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularga yuqori darajadagi qiymat yaratish, raqobat ustunligini shakllantirish hamda uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashga xizmat qiladi. Har bir strategiya o'zining o'рни va samaradorligiga ega bo'lib, ular birgalikda turizm sohasining barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi.

Turizm sohasida raqobat afzalliklarini yaratishda marketingning o'рни beqiyosdir. Marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni sotish vositasi, balki strategik boshqaruvning asosiy elementi sifatida ham maydonga chiqadi. Samarali marketing strategiyalarini qo'llash orqali turistik kompaniyalar bozorda mustahkam o'rin egallashlari, milliy turizmning xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini oshirishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.
2. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2018). Marketing in Travel and Tourism (5th ed.). Routledge.



3. Holloway, J. C. (2016). The Business of Tourism (10th ed.). Pearson Education.
4. Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
5. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. (n.d.). Rasmiy sayt. Retrieved September 19, 2025, from <http://www.uzbektourism.uz>
6. UNWTO. (2023). Tourism Market Trends. Madrid: United Nations World Tourism Organization.



Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100