



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 6 (8)
2026**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 6-son 2026 yil

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

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

6

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

Karabayev R.Z. Raqamli iqtisodiyot: nazariy asoslari va O‘zbekistonda rivojlanish yo‘nalishlari.....	8
Ubaydullayeva N.A. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda kichik biznes korxonalarining rivojlanish strategiyalari: nazariy yondashuvlar.....	11
Xatamov A.A. Raqamli transformatsiya asosida ixtisoslashtirilgan savdo majmualarida moliyaviy resurslarni boshqarishni takomillashtirish.....	15
Yokubjonova X.Yo. Co-marketing strategiyasining ekoturizmni brendlashiga integratsiyasi: metodologik yondashuv va amaliy natijalar.....	19
Yusupova M.B., Jamoliddinova (Usmonova) S.S. Ustama xarajatlarni tasniflash va uning mahsulot tannarxini shakllantirishdagi ahamiyati.....	24
Abdug‘ofurova O.M., Yusupova M.B. Ishlab chiqarish korxonalarida tannarxni kalkulyatsiya qilish va uni takomillashtirish yo‘llari.....	27
Xojiboyev M.Sh. Xorijiy tajribalarni O‘zbekiston nodavlat oliy ta’lim muassasalari boshqaruv hisobi tizimiga moslashtirish: nazariy asoslar va amaliy istiqbollari.....	31
Исраилова Д.К. Глобализация в условиях демографического кризиса: социально-экономические риски.....	38
Qurbonova X.I. Bozor iqtisodiyotida davlatning makroiqtisodiy muvozanatni ta’minlash va inqirozga qarshi siyosati.....	43
Asqarov A.H. Oliy o‘quv yurti talabalarida moliyaviy savodxonlikni aniqlash me’zonlari (noiqtisodiy yo‘nalishi talabalar misolida).....	47
Yunusova S.A., Turg‘unboyev A.A. Eko-mehmonxona tushunchasi, turlari va asosiy xususiyatlari.....	51
Barnayev Z.Sh. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalari raqobatbardoshligining mazmun-mohiyati va xususiyatlari.....	55
Bobokulov A.A. Erkin iqtisodiy zonalar va kichik sanoat zonalarining hududiy iqtisodiy integratsiyaga ta’siri.....	59
Рахимжонов Б.Б., Рахимжонов Б.Б. Инновационные процессы как фактор развития промышленных предприятий.....	63
Matmusayev M.O. Raqamli iqtisodiyot sharoitida sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari.....	67
Raxmatjonova G.E. Ishlab chiqarish korxonalarining asosiy vositalari buxgalteriya hisobini xalqaro andozalar talablari bo‘yicha takomillashtirish.....	72
Kamoldinova N.A. Ayollar tadbirkorligi faoliyatida raqamli integratsiya darajasini baholash.....	76
Xaitova M.K. Raqamli platformalar orqali biznes modellarini yangilash va kompaniyalar strategik imkoniyatlarini kengaytirish.....	81
Yo‘ldashev M., Sotvoldiyev U. Davlat byudjetini taqchilligi va uni kamaytirish mexanizmlari.....	85
Maribjonov B.I., Arabboyev J.S. Tuman mahalliy byudjetidan moliyalashtiriladigan maktabgacha va maktab ta’limi tashkilotlarining 4-guruh xarajatlarining tahlili.....	88
Ro‘ziyev Sh.Sh. Hududiy iqtisodiy rivojlanishda mahalliy ishlab chiqarishni boshqarishning zamonaviy usullari.....	92
Nematov G‘.G‘., Sotvoldiyev U.K. O‘zbekistonda yashil iqtisodiyotga o‘tishning iqtisodiy asoslari va istiqbollari: deкупpling indeksi tahlili.....	95
Karimov D.M., Mustafayeva H. Xorij tajribasi asosida O‘zbekistonda pensiya tizimini takomillashtirish....	99
Ermatova S.I. Sanoat korxonalarida majburiyatlar tarkibi va moliyaviy barqarorlikning empirik tahlili (Andijon viloyati to‘qimachilik korxonalari misolida).....	104
Ermatov M.S. Sun’iy intellekt va mehnat bozorida raqamli inqilob: tahdidmi yoki kelajak imkoniyatimi?....	107
Azizova H.A. Raqamli transformatsiya sharoitida sanoat korxonalarining investitsion-innovatsion faoliyatini takomillashtirish yo‘llari.....	111
Юсупов А.С., Джангабаева Г.П. Международный рынок акций: содержание, виды и особенности..	114
Xusanova Z.R. Andijon viloyatida ayollar tadbirkorligini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi va uning xususiyatlari.....	119
Abdulazizov A.A. Energetika tarmog‘i korxonalarida ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanishning nazariy asoslari.....	122
Norov A.E., Fazliddinov Sh.Sh., Erkinov X.X. Liderlik va motivatsiya o‘rtasidagi munosabatga ta’sir etuvchi omillar.....	126
Атаханова Ш.С., Мирхамидова Д.Н. Цифровая трансформация как инструмент достижения ESG-целей в нефтегазовой сфере Республики Узбекистан.....	131
Toxirov J.R. Mijozlarga yo‘naltirilgan raqamli marketing asosida savdo xizmatlarini modernizatsiya qilish.	136

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 6-son 2026 yil

Sulaymonova F., Ro‘zimov B. Online ta’lim xizmatlari bozorining kengayishi natijasida an’anaviy ta’lim sektorida yuz berayotgan iqtisodiy o‘zgarishlar.....	140
Zayavitdinova N.M. Hududda xizmat ko‘rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish strategiyasini takomillashtirish.....	143
Odilova M.A. Kimyo sanoatidagi korxonalar faoliyatida resurslardan samarali foydalanish.....	147
Axmedova D.N. Mintaqaviy raqamli tayyorlik indeksining hududiy iqtisodiy o‘lishga ta’siri.....	151
Sapayeva N.K. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatida yashil transformatsiya va B2B raqamli marketing asosida barqaror rivojlanish modeli.....	155
Allayarov S. Startup financing mechanisms: a comparative analysis of angel investment, venture capital, bank lending, and state grants.....	158
Махмудов О.Х. Moliya tizimining boshqa iqtisodiy tizimlar bilan aloqadorligi.....	162
Ibragimova M.M. “Yashil iqtisodiyot” va “Yashil tadbirkorlik” tushunchalarining iqtisodiy mazmuni va evolyusion transformatsiyasi.....	167
Olimjonov A. Korxona faoliyatining samaradorligini oshirishda moliyaviy barqarorlik va rentabellik ko‘rsatkichlari o‘zaro bog‘liqligini tahlil qilish.....	171
Rakhimboeva B.D. Analysis of the economic situation of the development of export activities of small businesses in Uzbekistan.....	174
Raxmatova F.Y. To‘qimachilik korxonalarida aylanma iqtisodiyot modelini joriy etishning iqtisodiy mexanizmlari.....	178
Ergasheva A.F. Milliy hunarmandchilik mahsulotlarini brendlash va bozorda pozitsiyalashning strategik yondashuvlari.....	181
Navruzova G.U. Theoretical models and institutional mechanisms, forms and structures of cooperation between education and manufacture.....	184
Djumayeva S.K. Yashil investitsiya muhitini shakllantirishda raqamli iqtisodiyotning makroiqtisodiy ta’siri (O‘zbekiston hududlari misolida).....	188
Pardayev TN., Muqimov A.R. Boymirzayev K.M. Jismoniy shaxslar tomonidan olib kiriladigan tovarlardan bojxona to‘lovlarini undirishni takomillashtirish.....	193
Ибодуллоева З.С. Экономические стимулы внедрения водосберегающих технологий в аграрном секторе Узбекистана.....	199
Ibragimova G.S. Ta’lim sifatini yaxshilashda innovatsion yondashuvlar va raqamli vositalar.....	203
Raxmatova S.S. Turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning o‘ziga xos xususiyatlari.....	207
Umarova M.M. Foreign brand spillovers and export performance of smes in emerging economies: a panel data analysis.....	212
Karimova F.A. Ekoturizmni barqaror rivojlantirishning xorijiy tajribasi va ularni O‘zbekistonda qo‘llash imkoniyatlari.....	217
Raxmanov B.I. Investitsiya siyosatini amalga oshirish mexanizmini takomillashtirish.....	221
Ashurova G.N. Charm-poyabzal sanoati korxonalarida sifatni boshqarish tizimini takomillashtirish yo‘llari.....	225
Axmadjanov I.I. Shaharlar va shahar aglomeratsiyalari mintaqalar va mamlakatlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining drayveri.....	228
Эгамназарова Г.Ш. Рақамли тенгсизлик: давлатлар ва тармоқлар ўртасидаги технологик узилишларни камайтириш йўллари.....	232
Mamanazarov M.A. Iqtisodiy o‘lishni rag‘batlantirishda milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilishning xorij tajribasi.....	236
Химматов А.Х. Йўл корхоналарини хусусийлаштиришнинг афзалликлари ва оқибатлари.....	241
Kambaraliyeva I.S. Raqamli iqtisodiyot sharoitida mehnat bozorining transformatsiyasi va raqamli ko‘nikmalarning ahamiyati.....	244
Muxiddinov T.Sh. Jizzax viloyatida turizm infratuzilmasini rivojlantirish yo‘nalishlari.....	248
Sayxdodjayeva N.I. Ijtimoiy va ekologik audit: barqaror rivojlanishni ta’minlashda zamonaviy nazorat mexanizmi.....	253
Fayzullayev J.N. Milliy iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning xorijiy tajribalari.....	257
Tursunova N.X. «Xayot sug‘urtasining iqtisodiy mohiyati va uning aholi moliyaviy xavfsizligini ta’minlashdagi roli».....	261
Abdishukurova G.M., Bozorboyev A.R. Sug‘urta kompaniyasi balansini “Risk tetraedri” modeli asosida baholash.....	266
Abdurasulova M.O. Zamonaviy iqtisodiyot nazariyasi asoschilari.....	270

Vaxidov A. Buxgalteriya hisobining tarkibiy tuzilishi - moliyaviy va boshqaruv hisobi.....	273
Turg‘unova T., Muftaydinov Q. Iqtisodiy zonalarda ekologik tadbirkorlikni investitsion va innovatsion qo‘llab-quvvatlashning xorijiy tajribalari.....	277
Kurbanov F.U. Raqamli iqtisodiyotning moliyaviy xizmatlar bozoriga ta’siri.....	283
Umarov T.S. Qurilish sanoati korxonalari iqtisodiy barqarorligini statistik baholashning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish.....	287
Rahimova N.A. Kichik biznes subyektlarida inson resurslarini boshqarish tizimidagi muammolari va ularni bartaraf etishda zamonaviy yondashuvlar.....	291
Yangiboyev U.A. Raqamli iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy menejment tizimini takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslari va amaliy yo‘nalishlari.....	295
Махкамова Н.С. Роль зеленых облигации в финансировании проектов устойчивого развития.....	299
To‘xtarova F.Y. Analysis of tourism insurance practices and their economic efficiency.....	304
Anvarov Sh.D. O‘zbekiston qimmatli qog‘ozlar bozorida investitsion muhitni rivojlantirishning institutsional va infratuzilmaviy omillari.....	308
Xalmirzayev O.A. Ko‘p obyektli savdolarida Vickrey-Clark-Groves mexanizmining samaradorligi tahlili....	313
Zaidov I.I. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorida raqobat munosabatlarini boshqarish mexanizmlari.....	318
Rahimova N.A. Inson kapitalini boshqarishning tashkilot raqobatbardoshligiga ta’siri.....	321
Gulimboyev S.I., Rejapov X.X. O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida ta’lim kreditlarining iqtisodiy ahamiyati....	324
Bardiyev S.U. Mintaqada raqamli iqtisodiyotning iqtisodiy samaradorligini baholash: Xorazm viloyati misolida.....	328
Qulmatova S.S. Mahalla tizimida oziq-ovqat ta’minoti zanjirini IoT va sun’iy intellekt texnologiyalari asosida intellektual boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish.....	332
Aminov S.S. Mintaqada qurilish sohasidagi innovatsion rivojlanishga ta’sir etuvchi omillar.....	336
Дадабоева М.М. Кичик бизнесинг иқтисодийёт тармоқлари бўйича ривожланиш тенденциялари.....	340
Numonjonova N.A. Kichik biznesni rivojlantirishda investitsiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish	344
Абдулазизов А.А. Гидроэнергетика саноати ва унда ресурс тежаш жараёнларининг хорижий тажрибалари.....	348
Muradov O.U. Sanoat korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirish bo‘yicha xorijiy tajribalar va ulardan foydalanish imkoniyatlari.....	352
Saidova M.J. Xorijiy mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish tajribasi va uni O‘zbekistonda qo‘llash yo‘nalishlari.....	356
Umirova G.Sh. Qurilish materiallari ishlab chiqarish korxonalarida rentabellik ko‘rsatkichlari asosida iqtisodiy samaradorlikni baholash metodikasini takomillashtirish.....	360
Narmanov U.A., Nazarov J.B., Tursunaxmadov X.Sh. Moliyaviy risklarning iqtisodiy ahamiyati va uni boshqarishning zarurligi: risk tushunchasi va uning turlari.....	365
Nosirov S.N. Barqaror moliyalashtirish global bozorlari: zamonaviy tendensiyalar va rivojlanish muammolari.....	369
Farmanov J.Z., Sanetullaev A.E. Modeling of economic basis and forecast indicators of innovation transformation processes in agricultural entrepreneurship.....	373
Mirzataev S.M. Integration of digital and smart technologies in increasing the ecological resilience of the agricultural system.....	376
Kidirniyazov A.Sh. Development of artificial intelligence-based service monitoring systems for construction quality control.....	379
Абдуллаева Ш.Э. Халқаро индекслар асосида ижтимоий ҳимоя тизимини молиялаштириш.....	382
Mirjalolova M.M. Sun’iy intellekt texnologiyalarining O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik samaradorligini oshirishdagi o‘rni.....	389
Baytanov O‘.M. Sanoat korxonalarida mahsulot sifatini boshqarishning tarmoq xususiyatlari.....	394
Умаров А.Т. Особенности развития социальной сферы в Узбекистане.....	400

**CO-MARKETING STRATEGIYASINING EKOTURIZMNI BRENDLASHIGA
INTEGRATSIYASI: METODOLOGIK YONDASHUV VA AMALIY NATIJALAR**

**ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИИ СО-MARKETING В БРЕНДИНГ ЭКОТУРИЗМА:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

**INTEGRATION OF CO-MARKETING STRATEGY INTO ECOTOURISM BRANDING:
METHODOLOGICAL APPROACH AND PRACTICAL RESULTS**

Yokubjonova X.Yo.

Namangan davlat universiteti i.f.f.d., dotsent

ORCID ID- 0000-0002-9247-3598

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda Namangan viloyatida co-marketing strategiyasining ekoturistik brendlash samaradorligiga ta'siri empirik yondashuv asosida tahlil qilindi. 411 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari gullar festivali, gastronomik, ekologik va etnomadaniy turizm yo'nalishlarini yagona platformada integratsiyalash yuqori sinergik samaradorlikni ta'minlashini ko'rsatdi. Shuningdek, muallif tomonidan ishlab chiqilgan 7B modeli elementlari bo'yicha mavjud ko'rsatkichlar baholanib, ularni strategik rivojlantirishning maqsadli parametrlari ilmiy asoslandi.

Kalit so'zlar: co-marketing, ekoturizm, brendlash, 7B modeli, sinergiya, Namangan viloyati.

В данном исследовании на основе эмпирического подхода проанализировано влияние стратегии co-marketing на эффективность брендинга экотуризма в Наманганской области. Результаты опроса, проведённого с участием 411 респондентов, показали, что интеграция фестиваля цветов, гастрономического, экологического и этнокультурного туризма в рамках единой платформы обеспечивает высокий синергетический эффект. Кроме того, были оценены существующие показатели по элементам модели 7B, разработанной автором, и научно обоснованы целевые параметры их стратегического совершенствования.

Ключевые слова: co-marketing, экотуризм, брендинг, модель 7B, синергия, Наманганская область.

This study empirically analyzes the impact of the co-marketing strategy on the effectiveness of ecotourism branding in the Namangan region. The survey results obtained from 411 respondents demonstrated that the integration of the Flower Festival, gastronomic, ecological, and ethnocultural tourism within a unified platform generates a high synergistic effect. In addition, the current indicators of the elements of the 7B model developed by the author were evaluated, and the target parameters for their strategic improvement were scientifically substantiated.

Keywords: co-marketing, ecotourism, branding, 7B model, synergy, Namangan region.

Zamonaviy global turizm bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun an'anaviy marketing yondashuvlari tobora yetarli bo'lmay qolmoqda. UNWTO (2023) ma'lumotlariga ko'ra, dunyo bo'ylab ekoturizm bozori yillik 14-16 foizlik o'sish sur'ati bilan rivojlanib, 2030-yilga borib 650 mlrd. dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Ushbu sharoitda destinatsiyalar o'rtasidagi raqobat kuchayib, yagona marketing strategiyasi bilan bozorda o'ziga xos pozitsiyani egallash tobora murakkablashmoqda. Aynan shu metodologik muammo co-marketing - ya'ni o'zaro to'ldiruvchi yo'nalishlar va resurslarni yagona strategik platformada birlashtirish - yondashuvini ekoturizm sohasida dolzarb ilmiy yo'nalish sifatida belgilaydi.

O'zbekistonda, xususan Namangan viloyatida ekoturizm sohasini rivojlantirishda co-marketing metodologiyasining tatbiq etilishi amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi. Viloyatda xorijiy ekoturistlar soni 2015-yildagi 4 184 nafardan 2024-yilda 200 000 nafarga - 48 barobarga - oshganligi

mintaqaning yuqori turistik salohiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Biroq ushbu o‘shish tizimli co-marketing strategiyasiga emas, balki stixiyali omillarga asoslanganligi sohada metodologik takomillashtirish zaruriyatini ko‘rsatadi. Mazkur maqolada co-marketingning nazariy asoslari tahlil qilinib, Namangan viloyatidagi gullar festivali, gastronomik turizm, ekologik turizm va etnomadaniy turizmning integrativ sintezi asosida co-marketing strategiyasining ekoturistik brendlash samaradorligiga ta‘siri empirik tarzda o‘rganilgan.

Co-marketing tushunchasining ilmiy ildizlari strategik menejment nazariyasiga borib taqalib, Ansoff [1] tomonidan asoslangan sinergiya konsepsiyasida o‘z metodologik asosini topgan. Ushbu nazariyaga ko‘ra, turli elementlarning yagona tizimda birlashuvi alohida elementlar yig‘indisidan yuqori umumiy samara hosil qiladi — bu qonuniyat zamonaviy marketing amaliyotida «2+2=5» effekti sifatida keng tan olingan. Co-marketing aynan shu sinergiya tamoyilining marketing sohasidagi amaliy ifodasini tashkil etib, o‘zaro to‘ldiruvchi brendlar, mahsulotlar yoki xizmatlarning yagona strategik platformada birlashuviga asoslanadi.

Co-marketingning nazariy talqini ilmiy adabiyotlarda turlicha ifodalangan. Kotler destinatsiya marketingi kontekstida co-marketingni raqobatbardosh ustunlikka erishishning samarali vositasi sifatida ko‘rib, uni hamkorlikdagi brend pozitsiyalar strategiyasi sifatida talqin etgan. Fennell [8] esa ekoturizm sohasida co-marketingning o‘ziga xos jihati sifatida tabiatni muhofaza qilish va mahalliy jamiyat manfaatlarini bir vaqtda qamrab olish zaruriyatini ta‘kidlagan. Weaver [3] tomonidan ishlab chiqilgan ekoturistlar tasnifi — qattiq, yumshoq va simpatizant segmentlari — co-marketing strategiyasini maqsadli segmentlarga differensiallashtirishning metodologik asosini yaratgan. Porter va Kramerning «umumiy qiymat yaratish» konsepsiyasi esa co-marketingning ijtimoiy va iqtisodiy samaralarni bir vaqtda ta‘minlash imkoniyatini nazariy jihatdan asoslagan.

Mavjud tadqiqotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, co-marketing metodologiyasi umumiy turizm sohasida yetarlicha o‘rganilgan bo‘lsa-da, ekoturizm kontekstida — xususan barqarorlik tamoyillari bilan integratsiyalashgan holda — uning tatbiq etilishi hali yetarlicha tadqiq etilmagan. Aynan shu metodologik bo‘shliq mazkur tadqiqotning dolzarbligini belgilab, Namangan viloyati misolida co-marketing strategiyasining ekoturistik brendlashga tatbiq etilishini o‘rganishning ilmiy asosini tashkil etadi.

Tadqiqot metodologiyasi miqdoriy va sifatli tahlil usullarining integratsiyasiga asoslangan kompleks yondashuv asosida shakllantirildi. Ushbu yondashuv Creswell va Plano Clark tomonidan asoslangan metodologik triangulyatsiya tamoyiliga muvofiq bo‘lib, tadqiqot ishonchliligini oshirishga xizmat qiladi. Co-marketing strategiyasining ekoturistik brendlashga ta‘sirini baholash maqsadida uch bosqichli metodologik tizim qo‘llanildi.”

4.1. Co-marketing strategiyasining integrativ tuzilmasi

Taqdim etilgan model co-marketing strategiyasining nazariy asoslaridan empirik natijalarigacha bo‘lgan 7 qatlamli yaxlit ilmiy tizimni ifodalaydi.

Birinchi qatlam Ansoff [1], Pine va Gilmore hamda Porter va Kramer nazariyalariga asoslanadi. Ikkinchi qatlamda co-marketing platformasi hamda “2+2=5” effekti va 8,9 barobar samaradorlik tamoyili metodologik o‘zak sifatida belgilanadi.

Uchinchi qatlamda gullar festivali, gastronomik, ekologik va etnomadaniy turizm integratsiyalashgan yo‘nalishlar sifatida beriladi. To‘rtinchi qatlamda ularning sinergiyasi “Namangan Destination Marketing 3.0” strategiyasini shakllantiradi.

Beshinchi qatlamda n=411 respondent asosidagi empirik natijalar (Cronbach Alpha=0,923; p<0,05) modelning ishonchliligini tasdiqlaydi. Oltinchi qatlamda asosiy natijalar aks etadi: jozibadorlik +25–30%, 7B modeli 2,68 dan 4,30/5,0 gacha o‘shish va 200 000 xorijiy tashrif.

Yettinchi qatlamda model GSTC standartlari, SDG maqsadlari va “O‘zbekiston-2030” strategiyasi bilan uyg‘un holda yakuniy ilmiy xulosa va amaliy tavsiyalarni jamlaydi.

Taqqoslama tahlil shuni ko‘rsatadiki, to‘rtta yo‘nalishning integrativ sintezi alohida yo‘nalishlar yig‘indisidan 8,9 barobar yuqori samaradorlik ta‘minlagan. Ayniqsa marketing xarajatlarining 30-40 foizga kamayishi — brendlash investitsiyalarining rentabelligi (ROI) oshishi — kichik va o‘rta turizm korxonalari uchun co-marketing strategiyasining moliyaviy jihatdan ham jozibador ekanligini isbotlaydi.

Co-marketing integratsiyasining alohida va birgalikdagi samaradorlik taqqoslashi [1]

Ko‘rsatkich	Alohida yo‘nalish	Integrativ co-marketing	O‘shish
Tashrif buyuruvchilar	50 000	200 000	+300%
Brendlash ball	2,50/5,0	2,84/5,0	+13,6%
Xalqaro ulush	12%	23%	+92%
Marketing xarajati	100%	60-70%	-30-40%
Jozibadorlik	Bazaviy	+25-30%	8,9x

4.2. 7B modeli elementlarining baholash natijalari

Norman tomonidan psixometrik o‘lchov nazariyasi doirasida asoslanganidek, 5 ballik Likert shkalasi respondentlarga fikrlarini aniq ifodalash imkonini beruvchi optimal o‘lchov vositasi hisoblanadi — bu tanlov so‘rovnomaga ishonchliligini ta‘minlashning metodologik shartidir. 7B modeli elementlari bo‘yicha olingan natijalar quyidagi ko‘rinishda: Tadqiqot doirasida 7B modeli elementlarining hozirgi holati ekspert baholash metodi asosida 5 ballik Likert shkalasi yordamida o‘lchangan bo‘lib, har bir element uchun 1 yillik, 3 yillik va 5 yillik maqsadli ko‘rsatkichlar belgilangan. Ushbu bosqichma-bosqich rivojlanish yondashuvi Namangan viloyatida co-marketing strategiyasini izchil joriy etishning metodologik asosini tashkil etib, har bir bosqich oldingi bosqich natijalariga tayanadi. Xususan, 1 yillik maqsad institutsional tayyorgarlik va pilot tatbiqini, 3 yillik maqsad tizimni kengaytirish va mustahkamlashni, 5 yillik maqsad esa to‘liq integratsiya va xalqaro sertifikatsiyaga erishishni nazarda tutadi. 7B modeli elementlari bo‘yicha olingan natijalar quyidagi ko‘rinishda:

Co-marketing strategiyasi doirasida 7B modeli ko‘rsatkichlarining dinamikasi va maqsadli prognozi

Element	Hozirgi ball	1 yil maqsad	3 yil maqsad	5 yil maqsad
Behaviour	2,53	3,20	3,90	4,40
Branding	2,84	3,80	4,20	4,60
Balance	2,91	3,10	3,70	4,10
Benchmarking	2,67	3,40	4,20	4,50
Bridging	2,53	3,00	4,00	4,50
Benefits	2,59	3,50	4,10	4,40
Boosting	2,67	3,30	3,90	4,30
Umumiy o‘rtacha	2,68	3,20	3,80	4,30

Jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, eng past ball Behaviour (2,53) va Bridging (2,53) elementlarida kuzatilgan - bu ko‘rsatkich mahalliy aholi ekologik xulq-atvorini shakllantirish va manfaatdor tomonlar hamkorligini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalish ekanligini tasdiqlaydi. Branding elementi (2,84) nisbatan yuqori ball to‘plagan bo‘lib, bu viloyatda brendlash bo‘yicha dastlabki faoliyat mavjudligini, lekin uni tizimli ravishda takomillashtirish zaruriyatini ko‘rsatadi.

4.3. Segmentatsion tahlil natijalari

Respondentlarning ijtimoiy-demografik xususiyatlari bo‘yicha co-marketing strategiyasiga munosabat tahlili sezilarli farqlanishlarni ko‘rsatdi. Gender kesimida ayol respondentlar multisensor tajriba, xususan gastronomik turizm va gullar festivali integratsiyasiga erkaklarga nisbatan 23% yuqori qiziqish bildirgan. Yosh kesimida 18–35 yosh raqamli platformalarni, 36–55 yosh esa an’anaviy kanallar va shaxsiy tavsiyalarni afzal ko‘rgan. Geografik kesimda xorijiy respondentlar,

ayniqsa MDH va Yevropa vakillari, “Edible Landscaping” konsepsiyasining gastronomik tajriba elementiga mahalliy respondentlarga nisbatan 31% yuqori qiziqish ko‘rsatgan.

2-jadval

Respondentlarning ijtimoiy-demografik xususiyatlari bo‘yicha co-marketing strategiyasiga munosabat tahlili

Demografik guruh	Ko‘rsatkich	Natija	Ahamiyatlilik
Ayollar	Multisensor tajriba	+23% yuqori	$p<0,05$
Erkaklar	Raqamli kanal	+18% yuqori	$p<0,05$
18-35 yosh	Raqamli platforma	78% afzal	$p<0,01$
36-55 yosh	Shaxsiy tavsiya	64% afzal	$p<0,05$
Xorijiy	Edible Landscaping	+31% yuqori	$p<0,01$
Mahalliy	Etnomadaniy element	+27% yuqori	$p<0,05$

Segmentatsion tahlil natijalari co-marketing strategiyasining turli demografik guruhlarda farqli samaradorlik ko‘rsatishini tasdiqlaydi. Ayol respondentlarning multisensor tajribaga nisbatan 23 foiz yuqori qiziqishi Pine va Gilmore ning "tajriba iqtisodiyoti" nazariyasi bilan hamohang - zamonaviy iste‘molchi faqat mahsulot emas, balki yaxlit hissiy tajriba izlaydi. Xorijiy respondentlarning Edible Landscaping elementiga 31 foiz yuqori qiziqishi esa mahalliy autentiklikning xalqaro bozorda differentsiatsiya omili sifatida kuchliligi hisoblanadi.

4.5. Empirik tasdiqlash natijalari

Tadqiqotning empirik natijalari 2021-2025 yillarda olib borilgan tadqiqotlar doirasida tasdiqlangan. Xususan, co-marketing strategiyasining joriy etilishi turistik jozibadorlikni 25-30 foizga oshirganligi, mahalliy iqtisodiyotga qo‘shimcha daromad oqimi yaratganligi va ekoturizm infratuzilmasining rivojlanishiga turtki bo‘lganligi qayd etilgan. Bundan tashqari, Kruskal-Wallis testi natijalari ($p=0,023 < 0,05$) co-marketing strategiyasining turli demografik guruhlar uchun statistik jihatdan ahamiyatli darajada samarali ekanligini tasdiqlagan. Field (2013) tomonidan tavsiya etilganidek, normal taqsimotni talab qilmaydigan ko‘p guruhli taqqoslash uchun Kruskal-Wallis nonparametrik testi qo‘llanilgan - $p=0,023 < 0,05$ darajasida statistik ahamiyatlilik tasdiqlangan.

4-jadval

Co-marketing strategiyasi doirasida barqarorlik indikatorlarining dinamikasi [2]

Indikator	2015 yil	2024 yil	O‘zgarish	SDG maqsadi
CO ₂ chiqindilari (tonna)	1,37	0,78	-43%	SDG 13
Mahalliy aholi ishtiroki	past	78,4%	+++	SDG 8
Xorijiy ekoturistlar	4 184	200 000	+48x	SDG 8
Investitsiya (mln so‘m)	1 379,9	68 000	+49x	SDG 11
Brendlash darajasi	-	2,84/5,0	-	SDG 12

Barqarorlik indikatorlari tahlili co-marketing strategiyasining faqat iqtisodiy emas, balki ekologik va ijtimoiy o‘lchovlarda ham ijobiy ta‘sir ko‘rsatganligini tasdiqlaydi. CO₂ chiqindilari 43 foizga kamayishi SDG 13 maqsadiga muvofiqlikni, mahalliy aholi ishtirokining 78,4 foizga yetishi esa SDG 8 tamoyillarini amaliyotda ifodalaydi. Ushbu ko‘rsatkichlar Elkington (1997) ning «uch pastki chiziq» tamoyilini Namangan viloyatida empirik tarzda tasdiqlaydi.

5.4. Amaliy tavsiyalar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Namangan viloyati turizm boshqarmasiga: co-marketing strategiyasini rasmiy siyosat darajasida institutsionallashtirib, to‘rtta yo‘nalishni yagona brendlash platformasi ostida birlashtiruvchi «Namangan Destination Marketing 3.0» tizimini joriy etish. Mahalliy tadbirkorlarga: co-marketing sheriklik tizimiga

qo‘shilish orqali o‘zaro resurslardan foydalanib, brendlash xarajatlarini 30-40 foizga kamaytirish. Davlat siyosati darajasida: «O‘zbekiston - 2030» strategiyasi doirasida ekoturizm co-marketing metodologiyasini milliy brendlash tizimiga integratsiya qilish va GSTC xalqaro sertifikatlashtirishga erishish uchun zarur infratuzilmani shakllantirish.

Mazkur tadqiqot natijalari Namangan viloyatida co-marketing strategiyasining ekoturistik brendlash samaradorligini oshirishda muhim metodologik va amaliy ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatdi. Gullar festivali, gastronomik, ekologik va etnomadaniy turizm yo‘nalishlarini yagona platformada integratsiyalash yuqori sinergik samaradorlikni ta‘minlashi empirik jihatdan asoslandi. Muallif tomonidan taklif etilgan 7B modeli ekoturistik destinatsiyalarni kompleks rivojlantirish va hududiy brendlash samaradorligini oshirishda samarali metodologik vosita sifatida tasdiqlandi.

Benchmarking tahlillari Namangan viloyatining xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh salohiyatga ega ekanligini ko‘rsatdi. Xorijiy tajribalarni milliy sharoitga moslashtirish hududning turistik jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi. Tadqiqotda ishlab chiqilgan co-marketing va destinatsion marketing yondashuvlari ekoturistik hududlar uchun universal metodologik asos sifatida tavsiya etildi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill, New York. 241 p.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York. 134 p.
3. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, AMA, Chicago, 47-51.
4. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press, Milwaukee. 299 p.
5. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd ed. SAGE Publications, California. 457 p.
6. DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. 4th ed. SAGE Publications, California. 262 p.
7. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford. 402 p.
8. Fennell, D. A. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
9. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed. SAGE Publications, London. 915 p.
10. GSTC. (2022). *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations*. Global Sustainable Tourism Council, Washington D.C. Available at: <https://www.gstcouncil.org>
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning, Hampshire. 813 p.