



## TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA BRENDNING AHAMIYATI

Erkinova Fotima To'liqin qizi<sup>1</sup>, Nazarov Nazar G'ulom o'g'li<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Chirchiq davlat pedagogika universiteti  
Turizm kafedrasida 1-bosqich magistranti

<sup>2</sup>Ilmiy rahbar: i.f.f.d (PhD)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20291923>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 13-may 2026 yil

Ma'qullandi: 16-may 2026 yil

Nashr qilindi: 19-may 2026 yil

### KEYWORDS

*turizm, turistik brend, branding, marketing strategiyasi, hududiy imij, turistik jozibadorlik, raqobatbardoshlik, turistik oqim, milliy brend, destinatsiya brandingi, investitsiya jalb qilish, xizmatlar sifati, infratuzilma, raqamli marketing, turizm rivoji*

### ABSTRACT

*Mazkur maqolada turizm sohasida brend yaratish ahamiyati tahlil qilingan. Branding orqali sayyohlik maskanining o'ziga xosligi va emotsional qiymati shakllanadi, marketing esa ushbu obrazni ommaga yetkazish vositasidir. Ushbu maqolada turizm sohasini rivojlantirishda brendning o'rni va ahamiyati chuqur tahlil qilingan. Xususan, hududiy va milliy turistik brendlarni shakllantirish jarayonlari, ularning raqobatbardoshlikni oshirishdagi roli hamda turistlar ongida ijobiy imij yaratishdagi ta'siri ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan yoritilgan.*

**Аннотация:** В данной статье анализируется важность создания бренда в туристическом секторе. Брендинг формирует уникальность и эмоциональную ценность туристического направления, а маркетинг выступает средством передачи этого образа общественности. В статье глубоко анализируется роль и значение бренда в развитии туристического сектора. В частности, с научной, теоретической и практической точек зрения рассматриваются процессы формирования региональных и национальных туристических брендов, их роль в повышении конкурентоспособности и влияние на формирование позитивного образа в сознании туристов. Исследование обосновывает роль брендинговых стратегий в увеличении туристических потоков, повышении качества услуг и привлечении инвестиций.

**Ключевые слова:** туризм, туристический бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, региональный имидж, туристическая привлекательность, конкурентоспособность, туристический поток, национальный бренд, брендинг туристического направления, привлечение инвестиций, качество обслуживания, инфраструктура, цифровой маркетинг, развитие туризма.

**Abstract:** This article analyzes the importance of creating a brand in the tourism sector. Through branding, the uniqueness and emotional value of a tourist destination are formed, and marketing is a means of conveying this image to the public. This article deeply analyzes the role and importance of the brand in the development of the tourism sector. In particular, the processes of forming regional and national tourist brands, their role in increasing competitiveness and their impact on

creating a positive image in the minds of tourists are covered from a scientific, theoretical and practical perspective.

**Keywords:** tourism, tourist brand, branding, marketing strategy, regional image, tourist attractiveness, competitiveness, tourist flow, national brand, destination branding, investment attraction, service quality, infrastructure, digital marketing, tourism development.

#### KIRISH

Hozirgi globallashuv jarayonida turizm jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri sifatida namoyon bo'lmog'da. Xalqaro miqyosda mamlakatlar va hududlar o'rtasida turistlarni jalb etish borasida kuchli raqobat shakllangan bo'lib, bunda an'anaviy resurslar – tabiiy go'zalliklar, tarixiy obidalar yoki madaniy merosning o'zi yetarli bo'lmay qolmoqda. Shu nuqtai nazardan, turizmni samarali rivojlantirishda zamonaviy marketing vositalaridan, xususan, brending yondashuvlaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turistik brend – bu ma'lum bir hudud yoki mamlakat haqida turistlar ongida shakllanadigan ijobiy tasavvurlar, obrazlar va assotsiatsiyalar majmuasidir. Kuchli va aniq shakllangan brend hududni boshqa destinatsiyalardan ajratib turadi, uning jozibadorligini oshiradi hamda turistlar tanloviga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli bugungi kunda ko'plab davlatlar o'z milliy va hududiy brendlarni yaratish va rivojlantirishga alohida e'tibor qaratmoqda. O'zbekiston misolida ham turizmni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi, noyob me'moriy yodgorliklari, milliy urf-odat va an'analari turistik brendni shakllantirish uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi. Biroq ushbu salohiyatni to'liq namoyon etish va xalqaro turizm bozorida munosib o'rin egallash uchun samarali brending strategiyalarini ishlab chiqish zarur. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi tomonidan tayyorlanadigan hisobotlar mamlakatda turizm sohasining holati, rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari aks ettiruvchi muhim rasmiy manbalardan biri hisoblanadi. Ushbu hisobotlarda odatda quyidagi yo'nalishlar yoritiladi: Turistik oqim statistikasi: mamlakatga tashrif buyurgan xorijiy va mahalliy turistlar soni, ularning geografiyasi va tashrif maqsadlari tahlil qilinadi [1].

Mazkur maqolaning dolzarbligi shundaki, unda turizm sohasida brendning ahamiyati, uning shakllanish bosqichlari va rivojlanish omillari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Shuningdek, turistik brendni yaratish va ilgari surishda zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish, raqamli platformalarning roli va kommunikatsiya strategiyalarining ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqotning maqsadi – turizmni rivojlantirishda brendning strategik ahamiyatini aniqlash hamda samarali brending mexanizmlarini asoslashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilangan: turistik brend tushunchasining nazariy asoslarini o'rganish, uning turizm rivojiga ta'sirini tahlil qilish, ilg'or xorijiy tajribalarni ko'rib chiqish va milliy sharoitda qo'llash imkoniyatlarini aniqlash. Mazkur tadqiqot natijalari turizm sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar, marketing mutaxassisleri hamda ilmiy tadqiqotchilar uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lib, turistik hududlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Turizm bugungi kunda jahon iqtisodiyotining eng muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. U bandlikni ta'minlash, madaniy almashinuvni rivojlantirish va mintaqaviy iqtisodiyotni mustahkamlashda beqiyos ahamiyatga ega. Zamonaviy dunyoda turizmning muvaffaqiyati nafaqat tabiiy go'zallik va madaniy merosga, balki ushbu manzillar qanday targ'ib qilinishiga ham bog'liq. Shu nuqtai nazardan, marketing turizm industriyasining ajralmas qismi bo'lib, u turistlarni jalb etish, manzillarni brendlash va raqobat ustunligini ta'minlashda asosiy vosita vazifasini bajaradi. Marketingning turizmni rivojlantirishdagi roli Marketing turizm sohasida asosiy boshqaruv

funksiyasi sifatida namoyon bo'ladi. U manzillarni to'g'ri pozitsiyalash, auditoriyani aniqlash va turistik mahsulotlarni samarali taqdim etish imkonini beradi. Marketing orqali tashkilotlar o'zlarining kuchli jihatlarini aniqlab, turistlarga yoqimli brend imidj yaratadi. Bugungi raqamli davrda internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar turizm marketingining asosiy vositalariga aylangan. Instagram, TikTok, Facebook va YouTube kabi platformalar orqali manzillar o'zining jozibador jihatlarini butun dunyoga namoyish etadi. Raqamli kampaniyalar tejamkor, o'lchovli va tezkor bo'lib, ular global auditoriyani qisqa fursatda qamrab oladi. Kuchli brend manzilga ishonch va sodiqlikni oshiradi. Masalan, Shveysariya hashamat va tabiiy go'zallik bilan, Yaponiya esa texnologiya va an'anaviy qadriyatlar uyg'unligi bilan tanilgan. Samarali branding orqali turistlar ongida ijobiy tasavvur shakllanadi, bu esa ularning tanloviga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketing faqat yirik kompaniyalar uchun emas, balki mahalliy iqtisodiyot uchun ham foydali. U kichik bizneslarni rivojlantirish, ish o'rinlarini yaratish va madaniy merosni saqlashga yordam beradi. Mahalliy mahsulot va xizmatlarni targ'ib etish orqali marketing aholi daromadlarini oshirishga xizmat qiladi. Kuchli raqobat, ekologik muammolar va global inqirozlar turizm marketingi oldida yangi chaqiriqlarni yuzaga keltirmoqda. Shu bois, barqarorlik tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ekologik javobgarlikni kuchaytirish dolzarb masalaga aylangan. Xulosa qilib aytganda, marketing turizm sohasining muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun zarur omildir. U nafaqat turistlarni jalb etish, balki mamlakat imijini mustahkamlash, iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish va madaniy merosni targ'ib etishda muhim rol o'ynaydi. Kelajakda turizm marketingining rivojlanishi raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar va barqaror yondashuvlarga tayanadi. Shu bois, davlat organlari, tadbirkorlar va ilmiy muassasalar marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'lida hamkorlikda ish olib borishlari zarur. MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Turizmni rivojlantirishda brandingning ahamiyati masalasi so'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilayotgan yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlar turistik destinatsiyalarni samarali boshqarish, ularning raqobatbardoshligini oshirish va xalqaro bozorda mustahkam o'rin egallashda brandingning muhim vosita ekanligini ko'rsatadi.

Xorijiy olimlardan Philip Kotler marketing nazariyasida brend tushunchasini keng yoritib bergan bo'lib, uning fikricha, brend nafaqat mahsulot yoki xizmatni identifikatsiya qiluvchi vosita, balki iste'molchilar ongida muayyan tasavvurlarni shakllantiruvchi muhim omildir.[1] Uning ishlanmalarida hududiy va turistik brendni yaratishda marketing strategiyalarining ahamiyati alohida ta'kidlanadi. Shuningdek, Simon Anholt tomonidan ilgari surilgan "nation branding" konsepsiyasi mamlakat imijini shakllantirishda turizmning o'rni beqiyos ekanligini asoslab beradi. [2] Muallif davlatning ijobiy imiji eksport, investitsiya va turizm rivojiga bevosita ta'sir ko'rsatishini ilmiy jihatdan asoslab bergan. Ushbu yondashuv turizmga brendni faqat iqtisodiy emas, balki ijtimoiy va madaniy omil sifatida ham ko'rib chiqishga imkon beradi. Turistik destinatsiyalar brandingi masalalari Nigel Morgan, Annette Pritchard va Roger Pride kabi olimlar tomonidan ham chuqur o'rganilgan [3]. Ular o'z tadqiqotlarida destinatsiya brandingining asosiy komponentlari – identitet, imij va kommunikatsiya jarayonlarini tizimli ravishda tahlil qilganlar. Mualliflarning fikriga ko'ra, muvaffaqiyatli turistik brend yaratish uchun hududning o'ziga xos xususiyatlarini to'g'ri aniqlash va ularni yagona konsepsiya asosida ilgari surish muhimdir. Rossiyalik va MDH mamlakatlari olimlari orasida ham turizmga branding masalalari muhim ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. Xususan, Viktor Papiryana va Elena Karpova ishlanmalarida turistik brendni shakllantirishning iqtisodiy va boshqaruv mexanizmlari yoritilgan. Ular hududiy brandingni

rivojlantirishda davlat siyosati, infratuzilma va xizmatlar sifatining o'zaro bog'liqligini ta'kidlaydilar.

Mahalliy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ham O'zbekistonda turizmni rivojlantirish, milliy turistik brendni shakllantirish va uni xalqaro bozorda ilgari surish masalalari ko'rib chiqilgan. Ushbu ishlarda mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi, buyuk ipak yo'li merosi, me'moriy obidalar va milliy qadriyatlar turistik brendning asosiy elementlari sifatida e'tirof etiladi. Shu bilan birga, xizmatlar sifatini oshirish, infratuzilmani rivojlantirish va zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish zarurligi ta'kidlanadi. Tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, turizmda brendni shakllantirish kompleks yondashuvni talab etadi. U nafaqat marketing vositasi, balki hududning umumiy rivojlanish strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Shu bois mazkur tadqiqotda mavjud ilmiy yondashuvlar umumlashtirilib, turizmni rivojlantirishda brendning ahamiyatini yanada chuqurroq ochib berishga alohida e'tibor qaratiladi.

#### TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot ishida turizmni rivojlantirishda brendning ahamiyatini o'rganish uchun kompleks ilmiy yondashuvlardan foydalanildi. Jumladan, tizimli tahlil usuli orqali turistik brendning shakllanishi, rivojlanish bosqichlari va uning asosiy komponentlari o'rganildi. Qiyosiy tahlil usuli yordamida rivojlangan davlatlar va O'zbekiston tajribasi solishtirilib, samarali branding strategiyalarining o'ziga xos jihatlari aniqlab olindi. Tadqiqot davomida statistik ma'lumotlarni tahlil qilish usuli qo'llanilib, turistik oqim dinamikasi, xizmatlar sifati va marketing faoliyatining o'zaro bog'liqligi o'rganildi. Shuningdek, kontent-tahlil usuli orqali turistik destinatsiyalar haqidagi reklama materiallari, internet resurslari va ijtimoiy tarmoqlardagi axborotlar tahlil qilindi. Bundan tashqari, ilmiy abstraksiya, umumlashtirish va mantiqiy tahlil usullaridan foydalanilib, turistik brendning nazariy asoslari va amaliy jihatlari tizimlashtirildi [4]. Ushbu metodologik yondashuvlar tadqiqot natijalarining ishonchliligi va ilmiy asoslanganligini ta'minlashga xizmat qildi. Tadqiqot metodologiyasi mavzuni har tomonlama tahlil qilish, uning nazariy asoslarini ochib berish hamda amaliy jihatlarni chuqur o'rganishga yo'naltirilgan bo'lib, bir nechta ilmiy usullar uyg'unligida amalga oshirildi.

Tadqiqotning asosiy yondashuvi sifatida tizimli va kompleks yondashuv tanlandi. Bu yondashuv turizm brandingini alohida hodisa sifatida emas, balki iqtisodiy, madaniy, marketing va ijtimoiy omillar bilan uzviy bog'liq tizim sifatida ko'rib chiqishga imkon berdi. Shu orqali brandingning turizm rivojiga ta'siri keng va chuqur tahlil qilindi. Metodologiyaning muhim qismi sifatida nazariy tahlil usuli qo'llanildi. Ushbu usul yordamida turizm brandingi bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlar, darsliklar, monografiyalar va ilmiy maqolalar o'rganildi. Nazariy manbalar asosida branding tushunchasi, uning mohiyati, shakllanish bosqichlari va asosiy funksiyalari tahlil qilindi. Bu esa tadqiqotning ilmiy asosini shakllantirishga xizmat qildi. Shuningdek, sintez usuli orqali turli manbalardan olingan nazariy va amaliy ma'lumotlar birlashtirildi va umumlashtirildi. Natijada turizm brandingining yagona konseptual modeli haqida tasavvur shakllandi. Bu usul mavzuning murakkab jihatlarni yaxlit tizim sifatida tushunishga yordam berdi.

Qiyosiy tahlil usuli ham tadqiqotda muhim o'rin egalladi. Ushbu usul yordamida turli mamlakatlar va hududlarning turizm branding strategiyalari solishtirildi. Masalan, rivojlangan turistik davlatlar tajribasi bilan rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi o'rtasidagi farqlar aniqlanib, samarali branding yondashuvlari ajratib ko'rsatildi. Bu esa amaliy xulosalar chiqarish imkonini berdi. Bundan tashqari, umumlashtirish usuli orqali olingan ma'lumotlar asosida turizm brandingining asosiy qonuniyatlari va uning turizm rivojiga ta'sir mexanizmlari bo'yicha umumiy xulosalar shakllantirildi. Bu jarayon tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini ta'minladi [5].

Tizimlashtirish usuli yordamida barcha o'rganilgan ma'lumotlar mantiqiy ketma-ketlikda tartibga solindi. Bu esa tadqiqot mazmunini aniq, tushunarli va izchil shaklda ifodalash imkonini berdi. Natijada brending jarayonining bosqichlari, funksiyalari va ta'sir yo'nalishlari tizimli ravishda ko'rsatib berildi.

Shuningdek, kuzatuv va amaliy tahlil elementlari ham qo'llanildi. Turizm sohasidagi real holatlar, brending kampaniyalari, reklama strategiyalari va hududiy marketing tajribalari o'rganilib, ularning samaradorligi tahlil qilindi. Bu esa nazariya va amaliyot o'rtasidagi bog'liqlikni yanada mustahkamladi. Umuman olganda, ushbu tadqiqotda qo'llanilgan metodologik yondashuvlar turizm brendingi fenomenini chuqur ilmiy asosda o'rganish, uning nazariy mohiyatini ochib berish hamda amaliy ahamiyatini aniqlash imkonini berdi. Mazkur metodlar majmuasi tadqiqotning ilmiy aniqligi va ishonchliligini ta'minlab, mavzuni har tomonlama yoritishga xizmat qildi.

#### TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, turistik brendni shakllantirish hududning raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Kuchli brendga ega destinatsiyalar turistlar ongida tezroq esda qoladi va ular tomonidan ko'proq tanlanadi. Natijada turistik oqim ortadi va iqtisodiy samaradorlik oshadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, turistik brend quyidagi asosiy omillar asosida shakllanadi:

- hududning noyob tabiiy va madaniy resurslari;
- tarixiy meros va milliy an'analar;
- xizmatlar sifati va infratuzilma darajasi;
- marketing va kommunikatsiya strategiyalari;
- raqamli texnologiyalar va internet platformalaridan foydalanish darajasi.

Shuningdek, tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonda turistik brendni rivojlantirish bo'yicha ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. Xususan, mamlakatning xalqaro maydondagi imiji yaxshilanib, turistlar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Biroq, ayrim muammolar ham mavjud bo'lib, ular orasida xizmatlar sifati yetarli darajada emasligi, marketing faoliyatining sustligi va yagona brending konsepsiyasining to'liq shakllanmaganligi alohida ajralib turadi [6]. Natijalar shuni ko'rsatadiki, samarali turistik brendni yaratish uchun barcha manfaatdor tomonlar – davlat, xususiy sektor va mahalliy aholi o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish zarur. Brending (branding) — bu mahsulot, xizmat, tashkilot yoki hududga (masalan, mamlakat yoki shahar turizmi) oid o'ziga xos imij, nom, logotip, obraz va ishonchli tasavvur yaratish jarayoni.

Brendingning asosiy maqsadi — iste'molchida yoki turistda ma'lum bir joy yoki xizmat haqida ijobiy, esda qoladigan va ishonchli tasavvur shakllantirishdir. Turizmda brending deganda esa, biror davlat, shahar yoki turistik hududni boshqalardan ajratib turadigan unikal imij va identitetni yaratish tushuniladi [7]. Masalan, "Paris – romantika shahri", "Dubai – hashamat va futuristik shahar", "Uzbekistan – Buyuk Ipak yo'li markazi" kabi tasavvurlar brending natijasidir. Turizm sohasida brending juda muhim rol o'ynaydi, chunki u mamlakat yoki hududning xalqaro maydondagi jozibadorligini belgilaydi.

#### 1. Turistlar oqimini oshiradi

Kuchli brendga ega bo'lgan davlatlar ko'proq sayyohlarni jalb qiladi. Chunki odamlar tanilgan va ishonchli imijga ega joylarga borishni afzal ko'radi.

#### 2. Raqobat ustunligini yaratadi

Dunyo bo'ylab turistik yo'nalishlar juda ko'p. Brending esa bir davlatni boshqalardan ajratib ko'rsatadi va uni raqobatbardosh qiladi.

#### 3. Iqtisodiy daromadni oshiradi

Turizm rivojlanishi mehmonxonalar, transport, restoranlar va xizmat ko'rsatish sohalariga talabni oshiradi. Bu esa iqtisodiy o'sishga olib keladi.

#### 4. Hudud imijini shakllantiradi

Brending orqali davlat yoki shahar haqida ijobiy tasavvur yaratiladi. Bu esa xalqaro nufuzni oshiradi.

#### 5. Madaniyat va merosni targ'ib qiladi

Turizm brendingi orqali milliy qadriyatlar, tarixiy yodgorliklar va madaniyat dunyoga tanitiladi.

#### 6. Investitsiyalarni jalb qiladi

Kuchli turistik brend xorijiy investorlar uchun ham qiziqarli bo'ladi, bu esa infratuzilma rivojiga yordam beradi. Branding — bu faqat logo yoki nom emas, balki butun bir hududning obrazini yaratish va uni dunyoga tanitish strategiyasi. Turizmda brandingning ahamiyati juda katta, chunki u sayyohlar oqimini oshiradi, iqtisodiy rivojlanishga turtki beradi va mamlakatning xalqaro obro'sini mustahkamlaydi.

#### XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o'rnida aytish mumkinki tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi xulosalarga kelindi: Turistik brend hududning raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy strategik vositalardan biri hisoblanadi; brend nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki mamlakatning xalqaro imijini ham shakllantiradi. turizmni rivojlantirishda marketing va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Mazkur xulosalardan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. O'zbekiston uchun yagona va kuchli milliy turistik brend konsepsiyasini ishlab chiqish.
2. Turizm sohasida xizmatlar sifatini xalqaro standartlarga mos ravishda oshirish.
3. Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanish orqali turistik mahsulotlarni targ'ib qilish.
4. Hududiy brendlarni rivojlantirish orqali ichki turizmni faollashtirish.
5. Turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish va yangi investitsiyalarni jalb etish.

#### References:

1. Philip Kotler. Marketing Management. – Pearson Education.
2. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.
3. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi hisobotlari.
4. Karpova E. Turizmda marketing va branding asoslari.
5. Nazar, PhD Nazarov. "STATISTICAL RESEARCH METHODS OF BUSINESS ENTITIES IN FREE ECONOMIC ZONES IN UZBEKISTAN."
6. NAZAROV, N. (2021). Analysis of business entities with the development of innovative and investment activities of entrepreneurship in free economic zones. THEORETICAL & APPLIED SCIENCE Учредители: Теоретическая и прикладная наука, (10), 719-727.
7. Назар, Назаров. "THE ROLE OF FREE ECONOMIC ZONES IN DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN UZBEKISTAN." ЖУРНАЛ ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ 4.6 (2021).