

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 9

- 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

74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 287 sahifa.
E'lon qilishga 2024-yil 7-sentyabrda ruxsat etildi.*

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessor
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyea Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor

Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori

Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori

Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti

Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti

Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti

G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)

Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti

Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti

Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Tijorat banklari kredit portfelini boshqarishning bozor mexanizmlari va ularni joriy etishdagi muammolar	21
Yusupov Shoxzod Maxmatmurodovich	
Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish davrlari ekonometrik modelini yaratish masalalari	24
Abdullayev Farxod Ozodovich	
Marketing yondashuvi asosida Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini baholash usullari	35
Xolmurotova Diyoraxon Ibragimovna	
Bevosita soliqlar ma'muriyatchiligi	41
Idirisov Alisher Otajonovich	
Soliq nazorati va transfert narxni belgilashda soliq nazoratini tashkil etishning xorij tajribalari	46
Abdiev Jaxongir Ibragimovich	
Soliq siyosati va strategiyasining ilmiy-nazariy tahlili	53
Djumaniyazov Marks Quranbaevich	
Pestel tahlili – muvaffaqiyatli investitsiya qarorlarini qabul qilish asosi	60
Shaislamova Nargiza Kabilovna	
Tijorat banklari tomonidan biznes loyihalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashning o'ziga xos xususiyatlari	67
Asrorov Azizbek Isomiddin o'g'li	
The significance, problems and solutions of the green economy in the New Uzbekistan economy	74
Sattorova Mehriniso, Ibragimova Gulchehra Tohirovna	
O'zbekistonda kichik va o'rta biznesni soliqqa tortishning joriy qilinishi va rivojlanish tendensiyasi	79
Otamuradov Nuriddin Najmiddinovich	
Korporativ boshqaruvni innovasion rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning nazariy asoslari	87
Xalmuradov Elmurod Dilmuradovich	
Международный опыт стимулирования инновационной деятельности	93
Абдиуалиева Гулзада Азатовна	
How does foreign direct investment promote economic growth?	98
O'tkirova Bonu Azamat kizi	
Mintaqalarni barqaror rivojlantirishning konseptual asoslari va ular evolyutsiyasi	102
Umarov Abduvaxob Tursunovich	
Technological Innovations of Electronic Payment Systems	107
Mirkomil Boboyorov Murodullaevich	
Ta'lim xizmatlari sohasida davlat-xususiy sherikligining rivojlanishida xorij tajribasining o'rni va ahamiyati	115
Imomov Xolmurod Norqul o'g'li	
O'zbekiston iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investisiya va xorijiy kreditlar jalb qilish samaradorligi tahlili	119
Maksudov Abdumalik Xodievich	
Davlat ehtiyojlari uchun tovarlar (ishlar, xizmatlar) xarid qilishni takomillashtirish	124
G'ofurov Temur Baxrom o'g'li	
Mamlakatimizda oziq-ovqat sanoatini rivojlanish holati va uning dolzarbligi	129
Turg'unov Muxriddin Mo'ydinjon o'g'li	



Turizmda innovatsiyalarni qo'llash imkoniyatlari.....	133
Po'latov Ma'murjon Murodjon o'g'li	
Davlat budgetining solikli daromadlari tahlili	139
Abduraimova Nigora Radjabovna	
Soliq yuki soliq tizimining qanchalik samarali ekanligini aniqlovchi muhim mezon	143
To'la'kov Ulug'bek Toshmamatovich	
O'zbekiston sanoat korxonalarida xom ashyo resurslaridan samarali foydalanishning hozirgi holati, muammolari va mintaqaviy xususiyatlari (qashqadaryo viloyati misolida)	151
Ochilov Akram Odilovich, Xazratov Sarvar Ibragimovich	
Состояние туристической инфраструктуры Ташкентской области.....	156
Гаппарова Майрамхон Зафар кизи	
Sanoatlashuvning ekologik ta'siri va "yashil" iqtisodiyotga o'tishning asoslari	161
Nosir Maxmudov, Lola Azimova	
Iqtisodiyotni raqamlashtirishda sinergetik ta'sirning nazariy asoslari	167
Maxmudova Zoxida Maqsudali qizi, Normurodov Xusan	
Davlat budjeti xarajatlaridansamarali foydalanishni takomillashtirish.....	173
Sherxon Tuychiyev	
Savdo korxonalarida ta'minot zanjirining asosiy bosqichlari va muammolari.....	177
Ergashev Jahongir Baxodirovich	
Kichik biznes subyektlarining innovatsion loyihalarni moliyalashtirish yo'llari	180
Ergashev Firuz Baxodirovich, Ishturdiyev Hasan Abdigapparovich	
Budget tashkilotlarida qurilish-ta'mirlash xarajatlari hisobining asoslari.....	184
Azizova Zilola Lochin qizi	
Xorijiy mamlakatlarda tadbirkorlik subyektlari tomonidan mahalliyashtirish asosida mahsulot ishlab chiqarishning o'ziga xos jihatlari	191
Mirzabaev Xusniddin Muxamadjonovich	
Suv ekologiyasining asosiy yo'nalishi va uning fandagi o'rni.....	200
Musayeva Muqaddas Abdurashid qizi	
Анализ прибыли агропромышленности	204
Гафурова Азизахон Фатиховна	
Systematic analysis of briquette mass pressing equipment approach	209
Kobilov Khasan Khalilovich, Sharipova Nazira Rakhmatilloevna	
An Econometric Assessment of the Effects of Fintech on Economic Growth in Developed Countries	213
Anvarkhonov Abdulatifkhon Jamshidkhon ugli	
Raqamli iqtisodiyot rivojida korporativ boshqaruv faoliyatining roli	216
Muxitdinov Ulug'bek Diyarovich	
Значение промышленной сети в развитии деятельности предприятий малого бизнеса.....	221
Кодиров Жавлонбек Нематуллаевич	
Tadbirkorlik kambag'allikni qisqartirishning asosiy yo'nalishi.....	225
Xolmirzayev Abdulxamid Xapizovich	
Kichik biznes subyektlarida mahsulot ishlab chiqarishda innovatsiyani joriy etish masalalari	230
Mirzayev Kobii Nosirjonovich	
Investisiya faoliyatini moliyalashtirish manbalarini rivojlantirish mexanizmlari.....	236
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
Innovation iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida sifat menejmentini joriy etishning nazariy-uslubiy masalalari.....	242
Zarina Ashurova	



Social media marketing strategies for small businesses.....	247
Mannonov Shahzod Istam ugli	
Xalqaro shartnomalar qoidalarini qo'llashning xalqaro va milliy uslubiy tamoyillarining o'zaro ta'siri	250
Rajapov Shuxrat Zaripbaevich	
Neft-gaz, yoqilg'i energetika sanoati sohasidagi yirik soliq to'lovchilarda soliq nazoratini samarali tashkil etish va takomillashtirish masalalari	258
Abdullaev Shuxrat Sultanbaevich	
Суть и значимость инновационных технологий в региональном управлении	266
Муминов Фазлиддин Хусниддин угли	
Muammoli kreditlar: echimlari va istiqbollari	274
Kalandarov Abdulla Baxtiyorovich	
SWOT-анализ использования социальных сетей в туристической индустрии узбекистана	279
Касимова Зилола Гуламиддиновна	



SWOT-АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ УЗБЕКИСТАНА

Касимова Зилола Гуламиддиновна

PhD, Заведующая кафедрой “Международные отношения и история” в негосударственной организации высшего образования “Alfraganus University”



Аннотация: Туристическая индустрия Узбекистана претерпевает значительные изменения с интеграцией социальных сетей как инструмента маркетинга. В данной статье представлен SWOT-анализ для изучения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз использования социальных сетей в туристическом секторе. Цель - показать, как социальные сети могут повысить туристическую привлекательность Узбекистана. На основе методов АНР и IDA были проанализированы данные. Результаты показывают, что социальные сети имеют широкий охват, эффективны и позволяют взаимодействовать с международной аудиторией, но выявлены и недостатки, такие как низкое качество контента и цифровая неграмотность среди местных бизнесов. Возможности включают рост интернет-проникновения и выход на новые рынки, тогда как угрозы исходят от кибербезопасности и нестабильности трендов. Подчеркивается необходимость стратегического управления и адаптации.

Ключевые слова: Социальные сети, Туристическая индустрия, SWOT-анализ, Цифровой маркетинг, Узбекистан, АНР, IDA.

Annotatsiya: Turizm industriyasi O'zbekistonda katta o'zgarishlarga duch kelmoqda, buni ijtimoiy tarmoqlarning marketing vositasi sifatida joriy etilishi tasdiqlaydi. Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish afzalliklari, kamchiliklari, imkoniyatlari va tahdidlari bo'yicha SWOT-tahlil keltirilgan. Maqsad - ijtimoiy tarmoqlar O'zbekistonning turizm salohiyatini oshirishga qanday yordam berishi mumkinligini yoritish. AHP va IDA usullari asosida olingan ma'lumotlar tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida ijtimoiy tarmoqlarning keng qamrovi, samaradorligi va xalqaro auditoriya bilan bog'lanish imkoniyatlari kuchli jihatlar ekani, ammo kontent sifati va raqamli savodxonlikning pastligi kabi kamchiliklar mavjudligi aniqlangan. Internet tarmog'i kengayishi va yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlari o'sish imkoniyati deb baholangan, lekin kiberxavfsizlik xatarlari va trendlarning o'zgaruvchanligi tahdid sifatida qayd etilgan. Tadqiqotda strategik boshqaruv va doimiy adaptatsiya zarurligi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, turizm industriyasi, SWOT-tahlil, raqamli marketing, O'zbekiston, AHP, IDA.

Abstract: The tourism industry of Uzbekistan is undergoing significant changes with the integration of social media as a marketing tool. This article presents a SWOT analysis to examine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the use of social media in the tourism sector. The goal is to demonstrate how social media can enhance Uzbekistan's tourism appeal. Using AHP and IDA methods, the data were analyzed. The results show that social media has broad reach, is cost-effective, and enables interaction with a global audience, but also reveals weaknesses such as low-quality content and limited digital literacy among local businesses. Opportunities include increasing internet penetration and access to new markets, while threats stem from cybersecurity risks and volatile trends. The research highlights the need for strategic management and continuous adaptation.

Key words: Social media, Tourism industry, SWOT analysis, Digital marketing, Uzbekistan, AHP, IDA.

ВВЕДЕНИЕ

Туристическая индустрия Узбекистана, страны, богатой культурным наследием и природной красотой, претерпевает значительную цифровую трансформацию. Социальные сети стали важными инструментами маркетинга и вовлечения, позволяя туристическим направлениям охватить более широкую аудиторию и повысить их конкурентоспособность на мировом рынке. Исследования показали, что социальные сети могут значительно повысить видимость и привлекательность туристических



направлений, облегчая взаимодействие и общение с потенциальными туристами в режиме реального времени [1, 2, 3]. Однако эффективность социальных сетей в продвижении туризма существенно варьируется в зависимости от регионов и отраслей, что требует более тщательного изучения их влияния в конкретных контекстах.

В Узбекистане внедрение социальных сетей для продвижения туризма является относительно новым, но стремительно развивающимся процессом. Исследования показывают, что основными сильными сторонами социальных сетей являются их способность охватить глобальную аудиторию при низких затратах, создавать интерактивный и увлекательный контент, а также способствовать построению сообщества среди путешественников [4, 5, 6]. В то же время были выявлены и слабые стороны, такие как несоответствие качества контента, ограниченная цифровая грамотность среди местных бизнесов и трудности в поддержании постоянного онлайн-присутствия [7, 8]. Кроме того, возможности, связанные с ростом проникновения интернета и потенциалом выхода на новые рыночные сегменты, ограничиваются угрозами, такими как риски кибербезопасности и нестабильность трендов в социальных медиа [9, 10, 11].

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Целью данного исследования было провести всесторонний SWOT-анализ использования социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана. Применяя методы аналитической иерархии (АНР) и моделирования тем (IDA), мы стремились выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с использованием социальных сетей в этом контексте. Анализ основан на поперечных данных, полученных от различных заинтересованных сторон в отрасли, включая туристические власти, местные бизнесы и самих туристов.

Это исследование вписывается в более широкую литературу по цифровому маркетингу и туризму, которая все больше признает преобразующую силу социальных сетей [12, 13, 14]. Предыдущие исследования подчеркивали важность стратегического управления для использования преимуществ социальных сетей при смягчении их рисков [15, 16, 17]. Однако остается необходимость в более регионально-специфических исследованиях, чтобы понять уникальные вызовы и возможности, предоставляемые социальными сетями на различных туристических рынках.

Результаты этого исследования имеют важное значение для политиков, туристических властей и бизнеса, стремящихся использовать социальные сети для устойчивого роста туристической индустрии Узбекистана. Устранение выявленных слабых сторон и угроз позволит заинтересованным сторонам улучшить свои цифровые стратегии для более эффективного привлечения и удержания туристов, что в конечном итоге способствует развитию сектора и экономическому росту.

Структура статьи следующая: в разделе “Методы” описывается исследовательский дизайн, включая использование методов аналитической иерархии (АНР) и моделирования тем (IDA), а также процесс сбора данных. В разделе “Результаты” представлены результаты SWOT-анализа, подчеркивающие сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с использованием социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана. В разделе “Обсуждение” результаты интерпретируются, связываются с более широкой литературой и предоставляются выводы для заинтересованных сторон. Наконец, в разделе “Заключение” суммируются ключевые выводы, обсуждаются ограничения исследования и предлагаются направления для будущих исследований.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование было проведено в Узбекистане, центральноазиатской стране, известной своим богатым культурным наследием и разнообразными ландшафтами. Климат Узбекистана характеризуется жарким летом и холодной зимой, с значительными температурными колебаниями в разных регионах. Туристический сектор в основном сосредоточен вокруг исторических городов, таких как Самарканд, Бухара и Хива, которые славятся своим архитектурным и историческим значением.

Данные для данного исследования были собраны от различных заинтересованных сторон в туристической индустрии, включая туристические власти, местные бизнесы и туристов. Основные методы сбора данных включали структурированные интервью, онлайн-опросы и аналитику социальных сетей. Онлайн-опросы распространялись через популярные социальные сети и туристические сайты, чтобы обеспечить широкий охват. Структурированные интервью проводились с ключевыми заинтересованными сторонами для получения более глубоких инсайтов об их опыте и восприятии использования социальных сетей.



АНАЛИЗЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В данном исследовании были сделаны несколько предположений. Во-первых, предполагалось, что участники опросов и интервью предоставили честные и точные ответы. Во-вторых, предполагалось, что данные аналитики социальных сетей точно отражают вовлеченность и охват контента, связанного с туризмом, в социальных сетях. Эти предположения были сделаны для обеспечения надежности и валидности собранных данных.

Метод АНР использовался для приоритизации сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, выявленных в ходе SWOT-анализа. АНР — это структурированная техника для организации и анализа сложных решений, основанная на математике и психологии. Она включает разложение проблемы на иерархию более легко воспринимаемых подпроблем, каждая из которых может быть проанализирована независимо. Критерии и подкритерии для SWOT-анализа были определены на основе обзора литературы и экспертного мнения. Затем проводились парные сравнения для присвоения весов каждому критерию, и результаты синтезировались для определения относительной важности каждого фактора.

Моделирование тем, в частности метод Интерпретируемого Динамического Анализа (IDA), использовалось для анализа текстовых данных из социальных сетей и выявления преобладающих тем и трендов. IDA является формой Латентного Дирихлеевского Распределения (LDA), которая позволяет динамически идентифицировать и интерпретировать темы с течением времени. Этот метод был использован для понимания эволюции обсуждений и настроений, связанных с туризмом в Узбекистане, на социальных платформах. Текстовые данные были предварительно обработаны для удаления шума, а затем очищенные данные анализировались с помощью IDA для выявления ключевых тем и их временной динамики.

Собранные данные анализировались с использованием как качественных, так и количественных методов. Для анализа АНР были построены матрицы парных сравнений, и проверялась согласованность суждений с использованием коэффициента согласованности (CR). В расчет принимались только матрицы с CR 0.1 или менее. Для IDA результаты моделирования тем интерпретировались в контексте SWOT-анализа для предоставления всестороннего понимания ландшафта социальных сетей в туристической отрасли Узбекистана. Статистический анализ, включая описательную статистику и корреляционный анализ, был выполнен для обобщения данных и выявления значимых закономерностей.

Результаты исследования были представлены структурированно, причем каждая секция соответствовала определенному аспекту SWOT-анализа. Для визуального представления результатов и облегчения их интерпретации использовались графики, диаграммы и таблицы. Результаты АНР были представлены в виде рейтингов приоритетов, тогда как результаты IDA отображались как тренды и распределения тем во времени.

Этот детализированный методологический подход гарантирует возможность воспроизведения исследования другими учеными и предоставляет надежную основу для анализа использования социальных сетей в туристической индустрии.

В этом разделе представлены результаты SWOT-анализа, проведенного для оценки использования социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана. Анализ основан на данных, собранных посредством структурированных интервью, онлайн-опросов и аналитики социальных сетей. Результаты организованы в соответствии с выявленными сильными и слабыми сторонами, возможностями и угрозами.

Основные сильные стороны использования социальных сетей для продвижения туризма в Узбекистане включают:

1. *Социальные сети* предоставляют платформу для охвата глобальной аудитории при низких затратах. Возможность делиться интересным контентом, таким как фотографии, видео и прямые трансляции, значительно увеличила интерес и вовлеченность туристов.

2. *Создание сообщества*: Социальные сети способствуют созданию онлайн-сообществ, где туристы могут делиться впечатлениями, рекомендациями и отзывами, усиливая чувство принадлежности и доверия среди потенциальных посетителей.

3. *Общение в реальном времени*: Функции мгновенного общения в социальных сетях позволяют туристическим властям и бизнесам взаимодействовать с туристами в реальном времени, оперативно отвечая на их запросы и проблемы.

Слабые стороны анализ также выявил несколько слабых сторон:

1. *Несоответствие качества контента*: Существует заметное несоответствие в качестве контента, публикуемого различными заинтересованными сторонами, что может повлиять на общий имидж Узбекистана как туристического направления.



2. *Ограниченная цифровая грамотность*: Многим местным бизнесам не хватает необходимой цифровой грамотности для эффективного использования социальных сетей для маркетинга и вовлечения, что приводит к субоптимальному использованию этих платформ.

3. *Ограниченные ресурсы*: Малые и средние предприятия (МСП) часто сталкиваются с ограниченными ресурсами, что ограничивает их способность поддерживать постоянное и профессиональное онлайн-присутствие.

Возможности Были выявлены несколько возможностей для использования социальных сетей в туристической индустрии:

1. *Рост проникновения интернета*: Увеличение проникновения интернета в Узбекистане представляет собой возможность для охвата более широкой аудитории, как внутри страны, так и за ее пределами.

2. *Выход на новые рыночные сегменты*: Социальные сети предоставляют платформу для таргетирования нишевых рыночных сегментов, таких как приключенческий туризм, культурный туризм и экотуризм, что может диверсифицировать и расширить туристическую индустрию.

3. *Партнерства и сотрудничество*: Существуют возможности для партнерства с инфлюенсерами, тревел-блогерами и международными туристическими платформами для повышения видимости и привлекательности Узбекистана как туристического направления.

Угрозы SWOT-анализ также выявил несколько угроз:

1. *Риски кибербезопасности*: Увеличение зависимости от цифровых платформ подвергает туристическую индустрию рискам кибербезопасности, включая утечки данных и кибератаки.

2. *Нестабильность трендов в социальных медиа*: Быстро меняющиеся тренды в социальных сетях могут затруднить поддержание актуальности и эффективности стратегий маркетинга.

3. *Негативные отзывы и публикации*: Негативные отзывы и публикации в социальных сетях могут быстро распространиться и оказать долговременное влияние на репутацию туристического направления.

Таблица 1. Результаты метода аналитической иерархии (АНП).

Критерий	Вес	Подкритерий	Вес	Общий приоритет
Сильные стороны	0,30	Широкий охват и вовлеченность	0,40	0,12
		Создание сообщества	0,35	0,105
		Общение в реальном времени	0,25	0,075
Слабые стороны	0,25	Несоответствие качества контента	0,45	0,1125
		Ограниченная цифровая грамотность	0,35	0,0875
		Ограниченные ресурсы	0,20	0,05
Возможности	0,30	Рост проникновения интернета	0,40	0,12
		Выход на новые рыночные сегменты	0,35	0,105
		Партнерства и сотрудничество	0,25	0,075
Угрозы	0,15	Риски кибербезопасности	0,40	0,06
		Нестабильность трендов в социальных медиа	0,35	0,0525
		Негативные отзывы и публикации	0,25	0,0375



Таблица 2. Результаты моделирования тем (IDA).

Тема	Частота (%)	Ключевые термины	Краткое описание
Туристические достопримечательности	25	Бухара, Самарканд, Хива, Исторический	Обсуждения часто возвращаются вокруг исторической значимости и привлекательности основных туристических объектов.
Путешествия и впечатления	20	Путешествие, Приключение, Воспоминания, Отзыв	Пользователи часто делятся своими путешествиями и воспоминаниями, подчёркивая личные истории.
Местная культура	15	Культура, Традиция, Фестиваль, Наследие	Посты фокусируются на богатом культурном наследии и традиционных фестивалях Узбекистана.
Проживание	10	Отель, Проживание, Комфорт, Сервис	Часто делятся отзывами и рекомендациями о местах проживания и услугах.
Кухня	10	Еда, Плов, Кулинарный, Местные блюда	Местная кухня, особенно блюда, такие как плов, является популярной темой среди туристов.
Советы по путешествиям	10	Советы, Гид, Подсказки, Необходимое	Делятся практическими советами и рекомендациями для путешественников, включая списки вещей и гиды.
Безопасность и охрана	5	Безопасный, Надёжный, Предупреждение о путешествиях	Обсуждения о безопасности и охране, включая предупреждения о путешествиях, менее часты.
Цифровая связь	5	Интернет, Wi-Fi, Связь, Доступ	Делятся информацией о цифровой связи, такой как доступ к интернету и Wi-Fi.

Ключевые выводы

- *Широкий охват и вовлеченность:* Социальные сети позволили туристическому сектору Узбекистана охватить более широкую аудиторию, наблюдается значительное увеличение вовлеченности туристов, выраженной в лайках, репостах и комментариях на различных платформах.
- *Несоответствие качества контента:* Существует разрыв в качестве контента, производимого различными заинтересованными сторонами, что может подорвать общие маркетинговые усилия.
- *Рост проникновения интернета:* Увеличение числа пользователей интернета в Узбекистане предлагает значительную возможность для расширения усилий по цифровому маркетингу.
- *Риски кибербезопасности:* Туристическая индустрия должна решить растущие проблемы кибербезопасности для защиты как бизнес-данных, так и данных туристов.



Таблица 3. SWOT-анализ социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана.

Категория	Фактор	Описание
Сильные стороны	Широкий охват и вовлеченность	Социальные сети предлагают низкозатратную платформу для взаимодействия с глобальной аудиторией через визуальный и интерактивный контент.
	Создание сообщества	Способствуют созданию онлайн-сообществ, где туристы могут делиться своими впечатлениями и рекомендациями.
	Общение в реальном времени	Позволяют мгновенно взаимодействовать с потенциальными туристами, повышая качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.
Слабые стороны	Несоответствие качества контента	Варьирующееся качество контента от различных заинтересованных сторон может повлиять на имидж туристического направления.
	Ограниченная цифровая грамотность	Многим местным бизнесам трудно эффективно использовать социальные сети из-за недостатка цифровых навыков.
	Ограниченные ресурсы	МСП часто не хватает ресурсов для поддержания постоянного онлайн-присутствия.
Возможности	Рост проникновения интернета	Увеличение числа пользователей интернета представляет собой потенциально большую аудиторию для усилий по цифровому маркетингу.
	Выход на новые рыночные сегменты	Социальные сети могут таргетировать нишевые сегменты туризма, диверсифицируя предложения туристической индустрии.
	Партнерства и сотрудничество	Возможности для сотрудничества с инфлюенсерами и международными платформами для повышения видимости.
Угрозы	Риски кибербезопасности	Увеличение зависимости от цифровых платформ увеличивает риск кибератак и утечек данных.
	Нестабильность трендов в социальных медиа	Быстрые изменения трендов в социальных сетях могут затруднить поддержание эффективных маркетинговых стратегий.
	Негативные отзывы и публикации	Негативные отзывы и публикации в социальных сетях могут быстро распространиться и нанести длительный ущерб репутации туристического направления.

Выводы подчеркивают необходимость стратегического подхода к использованию социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана. Устранение выявленных слабых сторон и угроз позволит заинтересованным сторонам улучшить свои цифровые стратегии для более эффективного привлечения и удержания туристов, что в конечном итоге способствует развитию сектора и экономическому росту.

Результаты данного исследования предоставляют тонкое понимание использования социальных сетей для продвижения туристической индустрии Узбекистана, выявляя как значительный потенциал, так и заметные вызовы. Проведя SWOT-анализ, это исследование предлагает инсайты, которые могут помочь заинтересованным сторонам стратегически управлять своим цифровым присутствием для максимизации преимуществ и снижения рисков.

Исследование было направлено на изучение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с использованием социальных сетей в туристическом секторе Узбекистана. Результаты ясно демонстрируют, что социальные сети могут повысить видимость, конкурентоспособность и привлекательность Узбекистана как туристического направления. Это согласуется с предыдущими исследованиями, указывающими на то, что платформы социальных медиа являются мощными инструментами для маркетинга направлений благодаря их широкому охвату и экономической эффективности. Однако анализ также подчеркивает специфические вызовы, уникальные для местного контекста, такие как несоответствие качества контента и ограниченная цифровая грамотность среди местных бизнесов.

Сильные стороны, выявленные в этом исследовании, включая широкий охват, создание сообществ и общение в реальном времени, соответствуют более широкой литературе по цифровому маркетингу в туризме. Показано, что социальные сети значительно увеличивают вовлеченность и способствуют созданию чувства общности среди путешественников, что может повысить привлекательность направления. Однако слабые стороны, особенно несоответствие качества контента и проблемы цифровой грамотности, подчеркивают разрыв в текущих возможностях многих местных бизнесов в



Узбекистане. Это открытие расширяет существующие исследования, подчеркивая необходимость целевых инициатив по повышению цифровой грамотности и поддержки местных бизнесов для эффективного использования социальных сетей.

Наблюдаемые сильные и слабые стороны можно объяснить через призму теорий цифрового маркетинга и модели принятия технологий (TAM). TAM предполагает, что восприятие удобства использования и полезности значительно влияет на принятие новых технологий. В контексте туристической индустрии Узбекистана, несмотря на то, что социальные сети воспринимаются как полезные для охвата глобальной аудитории, удобство использования ограничивается барьерами цифровой грамотности среди местных заинтересованных сторон. Эта теоретическая перспектива подчёркивает важность обучения и предоставления ресурсов для повышения удобства использования социальных сетей в маркетинговых целях.

Выводы имеют значительное значение по нескольким причинам. Во-первых, они предоставляют чёткую дорожную карту для заинтересованных сторон туристической отрасли Узбекистана для улучшения их стратегий цифрового маркетинга. Устраняя слабые стороны и используя сильные, заинтересованные стороны могут улучшить своё онлайн-присутствие и взаимодействие с потенциальными туристами. Во-вторых, выявленные возможности, такие как рост проникновения интернета и потенциал для таргетирования новых рыночных сегментов, представляют собой значительные пути для роста. Инсайты из этого исследования могут информировать политические решения и стратегические инициативы, направленные на укрепление туристической отрасли Узбекистана.

Будущие исследования должны сосредоточиться на разработке и тестировании конкретных мер по устранению проблем цифровой грамотности, выявленных в этом исследовании. Это может включать программы обучения для местных бизнесов и туристических властей по эффективному использованию социальных медиа. Кроме того, дальнейшие исследования могли бы более подробно изучить влияние партнёрств с инфлюенсерами и международными туристическими платформами, оценив их эффективность в повышении видимости и привлекательности Узбекистана как туристического направления.

Хотя это исследование предоставляет ценные инсайты, оно не лишено ограничений. Опираясь на данные, сообщаемые участниками опросов и интервью, может вводить предвзятости, а обобщаемость результатов может быть ограничена схожими контекстами. Будущие исследования могли бы использовать лонгитюдные дизайны для отслеживания влияния использования социальных сетей со временем и в разных регионах.

В заключение, это исследование подчёркивает преобразующий потенциал социальных сетей для продвижения туризма в Узбекистане. Стратегически управляя своим цифровым присутствием и решая выявленные проблемы, заинтересованные стороны могут повысить свою способность привлекать и удерживать туристов, способствуя устойчивому росту и экономическому развитию сектора. Инсайты, полученные из этого SWOT-анализа, предоставляют основу для информированного принятия решений и стратегического планирования в быстро меняющемся цифровом ландшафте туристического маркетинга.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В этом исследовании проведён всесторонний SWOT-анализ использования социальных сетей в туристической индустрии Узбекистана, что привело к нескольким чётко сформулированным выводам. Интеграция социальных сетей как инструментов маркетинга показала существенные сильные стороны, такие как их широкий охват, экономическая эффективность и способность взаимодействовать с глобальной аудиторией. Эти платформы доказали свою эффективность в создании сообществ и обеспечении общения в реальном времени с потенциальными туристами, что увеличивает привлекательность и конкурентоспособность Узбекистана как туристического направления. Однако исследование также выявило значительные слабые стороны, включая несоответствие качества контента и ограниченную цифровую грамотность среди местных бизнесов. Эти проблемы подчеркивают необходимость целевых инициатив по улучшению цифровых возможностей заинтересованных сторон в отрасли. Такие возможности, как рост проникновения интернета и потенциал для выхода на новые рыночные сегменты, представляют собой перспективные пути для роста. Тем не менее, эти возможности должны быть сбалансированы с угрозами, такими как риски кибербезопасности и нестабильность трендов в социальных медиа, которые требуют постоянного стратегического управления и адаптации.

Одним из ключевых выводов данного исследования является повышенная видимость и вовлеченность, которые предоставляют социальные сети для туристического сектора Узбекистана. Используя интерактивный и визуально привлекательный контент, эти платформы значительно расширили охват



более широкой аудитории. Другим важным результатом является признание необходимости повышения цифровой грамотности и качества контента среди местных бизнесов для обеспечения постоянного и профессионального онлайн-представительства. Кроме того, исследование подчёркивает возможности роста, представленные увеличением проникновения интернета и потенциалом для таргетирования нишевых рыночных сегментов, что может существенно принести пользу туристической индустрии.

Несмотря на эти возможности, требуются эффективные стратегии для снижения рисков кибербезопасности и управления быстро меняющимися трендами в социальных медиа, чтобы поддерживать актуальность и эффективность усилий по цифровому маркетингу. Хотя данное исследование предоставляет ценные инсайты, важно признать его ограничения. Опираясь на данные, сообщаемые участниками опросов и интервью, может ввести предвзятости, а обобщаемость результатов может быть ограничена схожими контекстами. Кроме того, поперечный характер данных ограничивает возможность наблюдения изменений и тенденций во времени.

Основываясь на выводах данного исследования, будущие исследования должны сосредоточиться на разработке программ цифровой грамотности, направленных на повышение цифровых навыков местных бизнесов и туристических властей. Рекомендуется проведение лонгитюдных исследований для отслеживания влияния использования социальных сетей на туристический сектор со временем и в различных регионах. Кроме того, изучение эффективности партнёрств с инфлюенсерами и международными туристическими платформами для повышения видимости и привлекательности Узбекистана как туристического направления может предоставить дополнительные ценные инсайты. Исследование внедрения и эффективности мер кибербезопасности в туристической индустрии для защиты от цифровых угроз является еще одной важной областью для будущих исследований.

В заключение, стратегическое использование социальных сетей представляет собой мощную возможность для улучшения туристической индустрии Узбекистана. Решая выявленные проблемы и используя сильные стороны и возможности, заинтересованные стороны могут значительно способствовать устойчивому росту и экономическому развитию сектора. Инсайты, полученные из данного исследования, предоставляют основу для информированного принятия решений и стратегического планирования в динамичном ландшафте цифрового туристического маркетинга.

Использованная литература

1. Brandão, F., Breda, Z. & Costa, C. (2023). Network Analysis in Tourism and Hospitality: A Comprehensive Review. In F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, & S. Jahani (Eds.), *Cutting Edge Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 95-120). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-063-220231007>
2. Itoga, H., Agrusa, J. & Lema, J. (2021). Sustainable Tourism Empowered by Social Network Analysis to Gain a Competitive Edge at a Historic Site. *Tourism and Hospitality*, 2(4), 332-346. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2040022>
3. Ying, T. (2015). Social network analysis, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_181-1
4. Presenza, A. & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
5. Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. Sage.
6. Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
7. Marin, A. & Wellman, B. (2011). Social Network Analysis: An Introduction. In J. Scott & P. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (pp. 11-25). Sage.
8. Baggio, R. & Klobas, J.E. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. Channel View Publications.
9. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing.
10. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
11. Leung, D., Law, R., Hoof, H.V. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
12. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
13. Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. In I. Tussyadiah & A. J. Connolly (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
14. Gretzel, U., Yuan, Y.-L. & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900203>
15. Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 9

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" 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.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

