

<https://hstryres.uz/journal/index.php/makro>

2026, № 3 (15)

ISSN-3030-3761



ТАРИХИЙ ТАДҚИҚОТЛАР
Илмий журнали

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
Научный журнал

HISTORICAL RESEARCHES
Scientific journal

ТОШКЕНТ-2026

Бош муҳаррир:
Главный редактор:
Chief Editor:

Юнусова Хуршида Эркиновна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети

Бош муҳаррир ўринбосори:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief editor:

Шакиров Иляс Рахимзянович
т.ф.ф.д., (PhD)
Ўзбекистон Миллий университети

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
EDITORIAL BOARD

Сагдуллаев Анатолий Сагдуллаевич
тарих фанлари доктори, профессор, Академик
Ўзбекистон Миллий университети
Сулейманов Рустам Хамидович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Муминов Алишер Гаффарович
Сиёсий фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Зуев Андрей Сергеевич
тарих фанлари доктори, профессор
Новосибирск Давлат университети
Ишанхуджаева Замира Райимовна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Кобзева Ольга Петровна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Холиқулов Ахмад Баймаҳаматович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Габриэльян Софья Ивановна
тарих фанлари доктори, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Убайдуллаева Барно Машрабжоновна
тарих фанлари доктори, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Очилдиев Файзулла Бобоқулович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Саидбобоев Зокиржон Абдукаримович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Азизов Илдар Рафаэлевич
Сиёсий фанлари доктори (DSc), доцент
Бизнес ва тадбиркорлик Олий мактаби

Гаффоров Шокир Сафарович
тарих фанлари доктори, профессор
Самарқанд давлат университети
Сиддиқов Равшан Бердимуратович
тарих фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Тухтабеков Қозимбек Азимбекович
тарих фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Бабабеков Акбар Давурбаевич
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Ўзбекистон Миллий университети
Баҳранов Шерзод Таштурсунович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Жамоат ҳафсизлиги университети
Алиазарова Дилдора Валишеревна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Холиқулова Шахноза Боймуҳамматовна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Навоий Давлат педагогика институти
Нормуродов Дилмурод Раҳматуллаевич
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Абдулаева Нигора Санжаровна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Америка технологиялар университети
Тоғаев Жасур Эркинович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Усаров Умид Абдумавлянович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Эшқувватов Бобир Валикул ўғли
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети

Контакт редакции журнала
Город Ташкент, улица Мирзо Голиба,
Исторический факультет
Национального Университета
Узбекистана имени Мирзо Улугбека
Web: <https://hstryres.uz/journal/>
E-mail: I.Shakirov91@mail.ru
Тел: +998900382203

Contact Editors of journal
Tashkent city, street of Mirzo Golib,
Faculty of history of the National
university of Uzbekistan named after
Mirzo Ulugbek
Web: <https://hstryres.uz/journal/>
E-mail: I.Shakirov91@mail.ru
Phone: +998900382203

МУНДАРИЖА / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

1	Abduvoidova Ruxshonaxon Akramjon qizi SHAYBONIY HUKUMDORLARINING BIRINCHI VA OXIRGI BIRLASHTIRGAN JANG – JOM JANGI	5
2	Abdullayev Akmaljon Hasanboy o‘g‘li MANG‘ITLAR SULOLASI HUKMDORLARINING TASHQI QIYOFASINI TIKLASHDA SUN‘IY IDROKNING IMKONIYATLARI	10
3	Адилов Абдор Анварович ЯНГИ ИҚТИСОДИЙ СИЁСАТ (НЭП) ВА СОВЕТ ДАВЛАТИНИНГ ДИНИЙ СИЁСАТИ ТАРИХИДАН	16
4	Бабаджанов Хасан Бахтиёрлович ИККИНЧИ ЖАҲОН УРУШИ ДАВРИДА ЎЗБЕКИСТОН ЁҒ-МОЙ САНОАТИ	27
5	Бахранов Шерзад Таштурсунович ЎЗБЕКИСТОН ССРДА БУҒДОЙ НАВЛАРИНИ ЎРГАНИШ ВА ИЗЛАНИШ ИШЛАРИ ТУҒРИСИДА	36
6	Габриэльян Софья Ивановна ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ИРАНА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА	43
7	Дорошенко Татьяна Ивановна ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТУРКЕСТАНЕ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ	53
8	Ishanxodjayeva Zamira Raimovna IKKINCHI JAHON URUSHI YILLARIDA O‘ZBEKSTON XOTIN-QIZLARINING IQTISODIY HAYOTDAGI ISHTIROKI (TOSHKENT SHAHRI VA TOSHKENT VILOYATI MISOLIDA)	62
9	Jabbarova Iqbol Xo‘jamuratovna SUV XO‘JALIGINI BOSHQARISHDA INSTITUTSIONAL ISLOHOTLAR: O‘ZBEKISTON TAJRIBASI	71
10	Kimsanova Ruxshona Xayrulla qizi SEVINCHIXO‘JAXON VA KELDI MUHAMMADXON DAVRIDA TOSHKENT HUKUMRONLIGI	77
11	Mamataliyeva Arofatxon Yuldashali qizi O‘ZBEK MILLIY OSHXONASI VA PALOV AN‘ANASINING MILLIY BREND SIFATIDA SHAKLLANISHI	85
12	Мусаев Нуриддин Умирзакович РОССИЯ ИМПЕРИЯСИ ҲУКМРОНЛИГИ ДАВРИДА ТУРКИСТОНДА ПАХТАЧИЛИККА ЭЪТИБОРИНИНГ КУЧАЙТИРИЛИШИ	91
13	Musayev Azizbek Baxridinovich MANBALARDA XVII ASR FARG‘ONA VODIYSINING IJTIMOY-SIYOSIY HAYOTI AKS ETISHI	103
14	Nazarov Xumoyun Alisherovich MARKAZIY OSIYO QADIMGI JAMIYATLARI TARAQQIYOTIDA IQLIMIY OMILLAR VA LANDSHAFT TRANSFORMATSIYASI	110
15	Нарбеков Абдикамил Вафаевич ВОПРОСЫ АВТОХТОННОСТИ УЗБЕКОВ В ТУРКЕСТАНЕ	120
16	Normurodov Dilmurod Raxmatullayevich SAMARQAND VILOYATI KATTAQO‘RG‘ON TUMANI “JIZMONSOY” MFY.DAN TOPGAN TANGALAR XUSUSIDA	126

17	Очилдиев Файзулла Бабакулович XIX АСРНИНГ ИККИНЧИ ЯРМИ – XX АСР БОШЛАРИДА ШАРҚИЙ БУХОРОДА БОШҚАРУВ ТИЗИМИ ТАРИХИДАН	144
18	Palvanov Hikmatmatjon Axmatjonovich XORAZM VONASI ANTIK DAVRI METALL HUNARMANDCHILIGINING BA'ZI XUSUSIYATLARIGA DOIR MULOHAZALAR	152
19	Солиев Махмуджон Махамаджонович ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ТАҚСИМОТИНИНГ ЁПИҚ ТИЗИМИ ИШЧИЛАРНИ ИЖТИМОЙ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ ОМИЛИ СИФАТИДА: ИШЧИ ТАЪМИНОТИ БЎЛИМЛАРИ ФАОЛИЯТИ (1941–1945 йй.)	159
20	Tolibjonov Azizjon Tolibjonovich XORAZMSHOH-ANUSHTEGINIYLAR DAVLATI VA ABBOSIYLAR XALIFALIGI O'RTASIDAGI SIYOSIY ALOQALAR (OTSIZ MAKTUBLARI MISOLIDA)	167
21	Usarov Umid Abdimavlyanovich ROSSIYA IMPERIYA SENATINING A'ZOSI, GRAF K.K. PALEN BOSHCHILIGIDA TAFTISH KOMISSIYASI HISOBOTLARIDA TURKISTON O'LKADAGI YER-SUV MUNOSABATLARINING AKS ETTIRILISHI	174
22	Xakimov Adhambek Ahmadjon o'g'li XIV ASRNING 50-70 YILLARIDA MOVAROUNNAHRDAGI SIYOSIY VAZIYATNI O'RGANISHDA TEMURIYLAR DAVRI MANBALARINING O'RNI	184
23	Xolikulov Axmadjon Boymaxammadovich AMIR HAYDAR HUKMRONLIGI YILLARIDA BUXORO – XIVA MUNOSABATLARI	191
24	Холикулова Шахноза Боймухамматовна ЧИРЧИҚ КИМЁГАРЛАР ШАҲАРЧАСИНИНГ ҚУРИЛИШИ ТАРИХИ	200
25	Юлдашева Шохсанам Юнусали кизи ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕЖПАРЛАМЕНТСКИХ СВЯЗЕЙ УЗБЕКИСТАНА И ТУРЦИИ В 2017-2026 ГОДАХ	207
26	Yunusova Xurshida Erkinovna MAMLAKAT QISHLOQ XO'JALIGIDA ISLOHOTLARNING BOSHLANISHI VA UNING MUAMMOLARI	214

Mamataliyeva A.Y.

«Tarix» kafedrası 1-bosqich magistranti

Fargʻona davlat universiteti

Arofatxon03@gmail.com**OʻZBEK MILLIY OSHXONASI VA PALOV ANʼANASINING MILLIY
BREND SIFATIDA SHAKLLANISHI****ANNOTATSIYA**

Mazkur maqolada oʻzbek milliy oshxonasining global miqyosda brendlash jarayoni, uning shakllanish omillari hamda zamonaviy rivojlanish yoʻnalishlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda milliy gastronomiyaning xalq madaniyati va anʼanalarini aks ettiruvchi muhim omil sifatidagi oʻrni yoritilib, uni xalqaro miqyosda targʻib etish jarayonlari koʻrib chiqiladi. Shuningdek, oʻzbek milliy oshxonasini global brend sifatida rivojlantirishda davlat siyosati, xususan, soʻnggi yillarda qabul qilingan farmon va qarorlarning ahamiyati tahlil etiladi. Maqolada milliy taomlar, jumladan palov anʼanasining madaniy meros sifatidagi oʻrni ham qisqacha yoritilib, gastronomik turizm, madaniy diplomatiya va brendlash jarayonlari bilan bogʻliqligi koʻrsatib beriladi. Tadqiqot yakunida oʻzbek milliy oshxonasini xalqaro maydonda samarali targʻib etish hamda uni barqaror gastronomik brend sifatida rivojlantirishning istiqbolli yoʻnalishlari yuzasidan xulosalar beriladi.

Kalit soʻzlar: oʻzbek milliy oshxonasi, gastronomiya, brend, madaniy meros, palov, global marketing

KIRISH

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda “milliy brend” tushunchasi davlatning ijobiy xalqaro imijini shakllantirishga xizmat qiluvchi strategik resurs sifatida talqin etiladi. Oʻzbek milliy oshxonasini global brend sifatida targʻib etish ulkan iqtisodiy va madaniy istiqbollarga ega. Hozirda bu yoʻnalishda gastronomik turizm, madaniy diplomatiya va eksport salohiyatini oshirish asosiy yoʻnalishlar boʻlib xizmat qilmoqda. S. Anholtning milliy branding konsepsiyasiga koʻra, mamlakat imiji eksport, turizm, madaniyat, investitsiya muhiti va diplomatiya kabi yoʻnalishlarning uygʻunligi asosida shakllanadi [8:26]. Shu nuqtai nazardan, gastronomiya milliy brend tarkibidagi muhim qism hisoblanadi.

TADQIQOTNING ASOSIY NATIJALARI

Oʻzbekistonda milliy oshxonani global brend sifatida shakllantirish jarayoni 1991-yildan buyon bosqichma-bosqich rivojlanib keldi. Dastlabki shakllanish davri 1991-2016-yillarni oʻz ichiga olgan desak mubolagʻa boʻlmaydi. Ushbu davrda milliy oshxona asosan madaniy merosning bir qismi sifatida saqlandi va dastlabki institutsional asoslar yaratildi:

1992-yil 27-iyulda “Oʻzbekturizm” milliy kompaniyasi tashkil etildi [2]. Bu turizmni, shu jumladan gastronomik salohiyatni davlat darajasida tartibga solishning boshlanishi boʻldi. Oʻzbekistonda jahon meʼyorlariga muvofiq

keladigan sayyohlik tizimini vujudga keltirish bilan bog'liq holda gastronomiyani ham rivojlantirishga e'tibor qaratildi.

Ushbu sohani rivojlantirish doirasida yirik xorijiy firmalar va kompaniyalar bilan birga qo'shma turistik xizmatlar va korxonalarni tashkil etish rejalariga ko'ra dastlabki ishlar amalga oshirilgan. Jahon bozorida talab qilinayotgan yangi turistik marshrutlar va xizmatlarning turlarini tatbiq qilish rejaları ishlab chiqilgan. Shuningdek, O'zbekiston hududida ish yurituvchi barcha mulkchilik shaklidagi korxonalar, muassasalar va tashkilotlarga turizm sohasida shug'ullanish huquqini beradigan sertifikatlarini topshirish hamda ular faoliyatini nazorat qilish masalalari ko'rib chiqilgan. Chet ellardagi vakolatxonalar, byurolar orqali respublikaning turizm sohasidagi imkoniyatlarini reklama va targ'ib qilish muhim edi.

2012-yilda O'zbekiston "Oshpazlar uyushmasi" tashkil etildi [1]. Bu milliy oshxona standartlarini joriy etish va oshpazlarni xalqaro musobaqalarga tayyorlashda muhim qadam bo'ldi. Ungacha bo'lgan davrda milliy taomlar asosan an'anaviy "usta-shogird" maktablari orqali rivojlangan bo'lsa, uyushmaning tuzilishi sohaga professional va zamonaviy yondashuvni olib kirdi.

2016-yilda O'zbek palovi an'analari UNESCOning Insoniyat nomoddiy madaniy merosi ro'yxatiga kiritilishi milliy gastronomiya tarixida tub burilish nuqtasini tashkil etdi. Bu o'zbek oshxonasining ilk yirik global e'tirofi edi. Palovning bu ro'yxatga kiritilishi O'zbekistonning xalqaro turistik reytinglardagi indeksini keskin oshirdi. Natijada etnogastronomik turizm mamlakat iqtisodiyotining strategik yo'nalishlaridan biriga aylandi.

2017-2024-yillarni gastronomiya sohasida jadal rivojlanish va brend yaratish davri sifatida tahlil qilishimiz mumkin. Bu davrda gastronomik turizm alohida soha sifatida ajralib chiqdi. Harakatlar strategiyasi qabul qilinib [3], unda "Turizm to'g'risida"gi Qonunning yangi tahririni ishlab chiqish, turizm sohasida biznesni yuritish bo'yicha qulay sharoitlarni yaratish, jahon tan olgan brendlarni, xorijiy investorlarni faol jalb etish, yangi turistik marshrutlarni yaratish, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish, ularning jozibadorligini kuchaytirish, turizmni kengaytirish, jumladan, yangi turistik mahsulotlar yaratish ustuvor vazifalardan biri etib belgilandi. Yuqoridagi vazifalar bajarilishi natijasida, O'zbekistonning so'ngi yillardagi gastroturizm sohasida erishgan yutuqlari turli xalqaro tashkilotlar reytingida ham eks etdi. Bunga misol, National Geographic Traveler nashrining ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston 2018-yilda "Gastronomik turizm" kategoriyasida g'olib bo'ldi [7:10].

2019-yil 5-yanvarda "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi Farmon imzolandi [4]. Bu hujjat bilan viza rejimi soddalashtirildi va gastronomik marshrutlarni rivojlantirishga yo'l ochildi. Shu yili avgust oyida O'zbekiston Gastronomik turizm assotsiatsiyasi ham o'z faoliyatini boshladi.

2023-yilda "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida milliy brendlarni (kamida 50 ta) xalqaro bozorga olib chiqish va gastronomik festivallarni tizimli tashkil etish vazifasi qo'yildi. 2024-yildan esa turizm infratuzilmasini yaxshilash bo'yicha yangi chora-tadbirlar doirasida tunu-kun ishlaydigan gastronomik

ko'chalar (masalan, Toshkentdagi T. Shevchenko ko'chasi) tashkil etila boshladi [6].

Gastronomik brend sayyohlar uchun kuchli magnit hisoblanadi. Jozibali oshpazlik namunalari insonlarda osongina esda qoladi va bu ko'pincha ma'lum bir mintaqaga qayta-qayta kelish uchun sabab bo'ladi. Milliy oshxona mahalliy madaniyat bilan tanishish usuli bo'lib, mahalliy aholining xarakteri va mentalitetini aks ettiradi [9:186].

O'zbekiston o'ziga xos gastronomik turizm salohiyati va turli xil oshxona madaniyatiga ega davlat bo'lib, milliy taomlarimiz: palov, sho'rva, mastava, somsa, norin va non mahsulotlari chet ellik sayyohlar orasida doim kata qiziqish uyg'otgan. Turizm tashkilotlari so'ngi yillarda gastronomik festivallar va taom ko'rgazmalari kabi tadbirlar tashkil etib kelmoqda. Bunday tadbirlar gastronomik turizmni rivojlantirishda muhim o'rin egallaydi.

Palov O'zbekistonning haqiqiy vizit kartasiga aylanib ulgurgan, brend deb aytish mumkin bo'lgan taomidir. Dunyoning turli chekkalaridan kelgan sayyohlar uchun palov tayyorlash jarayonini bevosita kuzatish va undan bahramand bo'lish — milliy qadriyatlarimizni tushunish hamda o'zbekona mehmondo'stlikni his qilish uchun eng qisqa va mazali yo'l deb aytish mumkin. O'zbekistonning har bir go'shasida tayyorlanadigan palovning o'ziga xos siri va mazasi borligini inobatga olsak, uning dunyoni lol qoldirayotganiga hayron qolmasa ham bo'ladi. Masalan, rossiyalik jurnalist A. Jdanov bu haqida shunday ta'kidlagan edi: "O'zbekcha palov tayyorlashning yuzdan ortiq retseptlari sanab o'tilgan. Har bir yer aholisi uni o'ziga xos tarzda tayyorlaydi: qo'qoncha palovni toshkentcha yoki buxorocho bilan adashtirish mumkin emas" [10:246].

Gastronomik turizm mahalliy madaniyat va qadriyatlarni saqlab qolishda muhim omil sanaladi. Bu sohani rivojlantirish orqali milliy oshxona an'analari, qadimiy taom tayyorlash usullari tiklanadi. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, milliy taomlarni global brendga aylantirish uzoq muddatli strategiyani talab qiladi. Masalan, Italiya pitsa va pastani, Yaponiya sushini, Turkiya kebabni, Janubiy Koreya kimchini madaniy diplomatiya vositasiga aylantirgan. Bu tajribalar standartlashtirilgan retseptlar, sifat, kuchli marketing kompaniyalari muvaffaqiyat omillari ekanini ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida ham milliy taomlar uchun yagona sifat standarti va geografik ko'rsatkich tizimini joriy etish dolzarb masala hisoblanadi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida gastronomik brendni rivojlantirish quyidagi mexanizmlarni talab etadi:

- Gastro-bloggerlar va influencerslar bilan hamkorlik;
- YouTube va Instagram platformalarida oshpazlik kontentini kengaytirish;
- Virtual master-klasslar va online gastronomik festivallar;
- Milliy taomlar bo'yicha ko'p tilli veb-platforma yaratish.

Milliy oshxonani brendlash gastronomik turizm oqimini oshiradi, restoran biznesini rivojlantiradi va yangi ish o'rinlarini yaratadi.

XULOSA

O'zbek milliy oshxonasini global brend sifatida shakllantirish masalasi madaniy, institutsional va iqtisodiy omillarning o'zaro integratsiyasi asosida amalga oshirilishini ko'rsatdi. Shuningdek, global brend sifatida barqaror mavqega erishish uchun faqat madaniy e'tirof yetarli emas. Bu jarayon sifat menejmenti, standartlashtirish, hududiy gastronomik klasterlarni rivojlantirish, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish hamda raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanishni talab etadi. Ayniqsa, gastronomik turizmni innovatsion marketing texnologiyalari bilan uyg'unlashtirish milliy oshxonani tajribaviy mahsulot sifatida xalqaro auditoriyaga taqdim etish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Umumiy ovqatlanish tashkilotlarining faoliyatini yanada takomillashtirish va xodimlarining kasbiy darajasini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori, 10.10.2012 yildagi 289-son
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasini tashkil qilish to'g'risida Farmoni, 27.07.1992 yildagi PF-447-son // <https://lex.uz/docs/-223878>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, 07.02.2017 yildagi PF-4947-son // <https://lex.uz/docs/-3107036>
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi «O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-5611-son Farmoni
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni, 11.09.2023 yildagi PF-158-son // <https://lex.uz/doc-passport/-6600413>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni, 18.07.2024 yildagi PF-102-son // <https://lex.uz/uz/docs/-7031233>
7. Abdullayeva M. O'zbekistonda turizm brendini yaratish: Imkoniyatlar va muammolar // CABAR.asia tahliliy platformasi. – 2022 16-avgust.
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
9. Файзиева С. Влияние гастрономического бренда на формирование туристского региона // Пандемиядан кейинги шароитда туризмнинг ривожланиши: муаммолар ва ечимлар: республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент: Ўзбекистон халқаро ислом академияси, 2022.
10. Назаров Р. Узбек ошхонасидаги тарихий анъаналар // Узбекистон макон ва замонлар оша: социомаданий альманах / авт. идеи проекта М. Клингенберг; рук. проекта К. Калонов; науч. конс. М. Рожанский. – Ташкент: ООО «OPTIMAL LIGHT», 2011.

Маматалиева А.Ю.

Магистрант 1-го курса кафедры «История»

Ферганский государственный университет

Arofatxon03@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ УЗБЕКСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ И ТРАДИЦИИ ПЛОВА КАК НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируются процессы брендинга узбекской национальной кухни на мировом уровне, факторы её формирования и современные направления развития. В исследовании освещается роль национальной гастрономии как важного фактора, отражающего народную культуру и традиции, а также рассматриваются процессы её продвижения на международной арене. Кроме того, анализируется значимость государственной политики в развитии узбекской кухни как глобального бренда, в частности, указов и постановлений, принятых в последние годы. В статье также кратко рассматривается роль национальных блюд, в том числе традиции приготовления плова, как объекта культурного наследия, и показана их связь с гастрономическим туризмом, культурной дипломатией и процессами брендинга. В заключении исследования представлены выводы по эффективному продвижению узбекской национальной кухни на мировом рынке и перспективные направления её развития как устойчивого гастрономического бренда.

Ключевые слова: узбекская национальная кухня, гастрономия, бренд, культурное наследие, плов, глобальный маркетинг.

Mamataliyeva A. Yu.

1st-year Master's student at the department of «History»

Fergana State University

Arofatxon03@gmail.com

FORMATION OF UZBEK NATIONAL CUISINE AND PILAF TRADITION AS A NATIONAL BRAND

ABSTRACT

This article analyzes the process of branding Uzbek national cuisine on a global scale, its formation factors, and modern development trends. The research highlights the role of national gastronomy as a crucial factor reflecting folk culture and traditions, while examining the processes of its international promotion. Furthermore, it analyzes the significance of state policy in developing Uzbek national cuisine as a global brand, particularly the decrees and resolutions adopted in recent years. The article also briefly explores the role of national dishes,

including the tradition of pilaf (palov), as a cultural heritage, demonstrating its connection to gastronomic tourism, cultural diplomacy, and branding processes. In conclusion, the study provides insights into the effective promotion of Uzbek national cuisine in the international arena and outlines prospective directions for its development as a sustainable gastronomic brand.

Key words: Uzbek national cuisine, gastronomy, brand, cultural heritage, pilaf (palov), global marketing.