



ISSN 2091-5187

SERVIS

ILMIY-AMALIY
JURNAL

№3

2026



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026-yil, 3-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008-yil 31-dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.
O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017-y., 239/5-sonli qarori bilan e’tirof etilgan.

Tahririyat a’zolari:

Mas’ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardayev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardayeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
X.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay’ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay’ati raisi o‘rinbosari:

O.M.Pardayev – SamISI prorektori, iqtisod fanlari doktori,
professor

Tahrir hay’ati a’zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

D.H.Aslanova – iqtisod fanlari nomzodi, professor

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

X.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Зафаржон Толибжонович Вахобов Социально-экономические эффекты брендинга туристских дестинаций: модель оценки на примере Самарканда	153
Хасан Абдусайитович Рахимов Меҳмонхоналарнинг иқтисодий рақобатбардошлигини ошириш йўллари	161
Mohigul Ulug‘bekovna Shodiqulova Madaniy turizmni rivojlantirishda kichik biznes va mahalliy tadbirkorlikning o‘rni	164
Shaxnoza Shomurotovna Toshpulatova Mehmonxonalarning rivojlanish tarixi hamda “mehmonxona” tushunchasining ilmiy, nazariy va amaliy masalalari	169
MENEJMENT VA MARKETING	
Xilola Nematovna Ochilova Ilmiy kadrlar tayyorlash va ilm-fan sohasida boshqaruv samaradorligini oshirish yo‘llari	172
Mahliyo Islamovna Diyarova, Sanjar Abdulahodovich Rahimov Uy-joy qurilishini rivojlantirishning iqtisodiy boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish	179
MOLIYA, PUL MUOMALASI VA KREDIT	
Azim Qayumovich G‘apparov, Dostonbek Jo‘rabek o‘g‘li Qoplonov Ijtimoiy obyektlarda qurilish xizmatlarini moliyalashtirishning samaradorligini oshirish: nazariy va amaliy yondashuvlar	185
Abdunazar Narzullayevich Ibragimov Islom moliya tashkilotlarida buxgalteriya hisobini xalqaro standartlar asosida tashkil etish	189
BUXGALTERIYA HISOBI, IQTISODIY TAHLIL VA AUDIT	
Низомиддин Бегбутаевич Хўжабеков Консолидациялашган молиявий ҳисобот ва бизнес бирлашувларида кечиктирилган фойда солиғини МҲХС (IAS) 12 асосида тан олиш	197
Умар Худайбердиев Қўшилган қийматнинг шаклланиши ва мамлакат ялпи ички маҳсулот ҳажмининг кўпайиши	206
Ortiq Eshnazarovich Ernazarov Xizmat ko‘rsatish sohasini chiziqli ekonometrik modelashtirishda juft korrelyatsiya koeffitsiyentining ahamiyati	208
Bekniyoz Suvonov Moliyaviy hisobot tahlilini raqamli transformatsiya qilishning analitik imkoniyatlari	212
Bobir Kiyomidinovich Muftaydinov Korxonaning to‘lov qobiliyatini kompleks baholashda qo‘llaniladigan skoring usulining mazmuni	217
Хушвакт Мансурович Ёдгоров Дори воситалари саноати корхоналарида асосий ишлаб чиқариш харажатлари бухгалтерия ҳисоби ва таннархни аниқлаш тартиби	221
TA’LIM, KADRLAR TAYYORLASH VA PEDAGOGIKA	
Li Shan Research on the Impact of Teacher's Ethics and style on the Core Competitiveness of Universities	227
Kamoliddin Asomiddin o‘g‘li Jaxongirov Ta’lim turizmi bozorini rivojlantirishning xalqaro tajribasi va uni o‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari	231
E’TIBORGA MOLIK MASALALAR	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Узоқ умр кўриш сирлари. Фарзанд тарбиялашдаги хатолар	236
Мамаюнус Пардаев, Фарход Набиев Манфаатлар тўқнашуви мазмуни ва турлари	238

Z.Vaxobov Sayyohlik destinasiyalari brendingining ijtimoiy-iqtisodiy samaralari: Samarqand misolida baholash modeli Annotatsiya. Maqolada sayyohlik destinasiyalari brendingining mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini rag‘batlantiruvchi vosita sifatidagi o‘rni asoslab berilgan. Joylar marketingi, raqobatbardosh identiklik va hududning madaniy kodi nazariyalarini sintez qilish asosida brendingning ijtimoiy-iqtisodiy samaralarini baholashning uchta indikator guruhini (iqtisodiy, ijtimoiy va reputasion) o‘z ichiga olgan mualliflik modeli taklif etilgan. Samarqand, Boku va Tbilisi shaharlari turistik brendingining qiyosiy tahlili o‘tkazilib, Samarqandni pozitsiyalashtirishning mavjud modelidagi asosiy cheklovlar aniqlangan. Sayyohlar oqimining o‘shishi, yangi ish o‘rinlari yaratilishi va investitsiyalarni jalb qilishga yo‘naltirilgan shahar brendini transformasiya qilish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan. Kalit so‘zlar: sayyohlik destinasiyalari brendingi, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, madaniy kod, raqobatbardosh aydentiklik, Samarqand turistik brendi, investision jozibadorlik, sayyohlar oqimi.	Z.Vakhobov Socio-Economic Effects of Tourist Destination Branding: An Evaluation Model on the Example of Samarkand Abstract. The article substantiates the role of tourist destination branding as a tool for stimulating the socio-economic development of a region. Based on the synthesis of place marketing theory, competitive identity concept and cultural code approach, an original model for assessing the socio-economic effects of branding is proposed, comprising three groups of indicators: economic, social, and reputational. A comparative analysis of tourism branding in Samarkand, Baku, and Tbilisi is conducted, revealing key limitations of Samarkand's existing positioning model. Recommendations for transforming the city's brand are formulated, aimed at increasing tourist flows, creating new jobs, and attracting investment. Keywords: tourist destination branding, socio-economic development, cultural code, competitive identity, Samarkand tourist brand, investment attractiveness, tourist flow.
---	--

Хасан Абдусайтович Рахимов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодий таҳлил ва статистика” кафедраси доценти, PhD.

МЕҲМОНХОНАЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация. Мазкур мақолада меҳмонхона корхоналарининг иқтисодий рақобатбардошлигини таъминлашнинг назарий ва амалий жиҳатлари ёритилган. Меҳмонхона хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши шароитида хизматлар сифатини ошириш, замонавий ахборот технологияларини жорий этиш, нарх сиёсатини такомиллаштириш, ходимлар малакасини ошириш, маркетинг фаолиятини кучайтириш ҳамда мижозлар эҳтиёжларига мос инновацион хизматларни шакллантириш рақобатбардошликни оширишнинг муҳим омиллари сифатида асосланган. Шунингдек, меҳмонхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Калит сузлар: меҳмонхона, туризм, рақобатбардошлик, меҳмонхона хизматлари, хизмат сифати, маркетинг, инновация, рақамлаштириш, нарх сиёсати, иқтисодий самарадорлик.

Кириш. Бугунги кунда туризм соҳасининг жадал ривожланиши меҳмонхона хизматлари бозорида рақобат муҳитининг кучайишига олиб келмоқда. Туристлар ва бошқа истеъмолчиларнинг меҳмонхона хизматларига бўлган талаблари тобора ўзгариб, улар нафақат қулай жойлашув ва мақбул нархни, балки юқори сифатли хизмат, тезкор ахборот, хавфсизлик, рақамли хизматлар ва индивидуал ёндашувни ҳам талаб қилмоқда.

Бундай шароитда меҳмонхоналарнинг бозорда барқарор фаолият юритиши уларнинг иқтисодий рақобатбардошлигига бевосита боғлиқ. Рақобатбардош меҳмонхона юқори сифатли хизмат кўрсатиш билан бир қаторда харажатларни самарали бошқариши, мижозлар базасини кенгайтириши, даромадларни ошириши ва ташқи муҳитдаги ўзгаришларга тез мослаша олиши зарур.

Меҳмонхона корхонасининг рақобатбардошлиги унинг бошқа меҳмонхона ва жойлаштириш воситаларига нисбатан истеъмолчилар учун юқори қиймат ярата олиши ҳамда иқтисодий жиҳатдан самарали фаолият юритиш қобилиятини ифодалайди.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Буни муаммонинг ўрганилганлик даражасидан ҳам яққол билиш мумкин. Хизмат кўрсатиш ватуризм соҳаси тадқиқотлари билан бир

канча МДХ мамлакатлари олимлари шуғулланиб келмоқдалар. Булар жумласига Ю.Ф.Волков¹, Л.П.Шматко² кабиларини киритиш мумкин. Республикамиз олимларидан М.Қ.Пардаев³, И.С.Тухлиев⁴, Н.Тухлиев⁵ кабиларнинг асарларида ҳам туризм ва меҳмонхона бизнесини ривожлантиришнинг у ёки бу жиҳатлари, айрим ҳолларда уларда самарадорликни ошириш масалалари тадқиқ этилган.

Бироқ, мазкур олимларнинг асарларида туризм ва меҳмонхоналарда сервис сифатини яхшилаш ва улар самарадорлигини ошириш масалалари яхлит ҳолда бир-бири билан боғлиқ равишда чуқур тадқиқ этилмаган. Туризм ва меҳмонхона хўжаликларида кўрсатиладиган хизматлар самарадорлигини ўрганишнинг объектив зарурлиги ушбу мавзуда чуқур тадқиқот олиб бориш лозимлигини тақозо қилади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот давомида анализ ва синтез, индукция ва дедукция, сабаб ва оқибат, макон ва замон, тизимли ёндошув каби услублардан, натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик функционал бўлганда молиявий-иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усулларида ҳам фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Меҳмонхона корхонасининг рақобатбардошлиги унинг бошқа меҳмонхона ва жойлаштириш воситаларига нисбатан истеъмолчилар учун юқори қиймат ярата олиши ҳамда иқтисодий жиҳатдан самарали фаолият юритиш қобилиятини ифодалайди.

Меҳмонхона рақобатбардошлиги кўплаб иқтисодий, ташкилий ва ижтимоий омиллар таъсирида шаклланади. Уларни қуйидаги асосий гуруҳларга ажратиш мумкин:

1. Хизматлар сифати. Меҳмонларни қабул қилиш, жойлаштириш, овқатлантириш, хоналарга хизмат кўрсатиш ва қўшимча хизматларнинг сифати меҳмонхонанинг бозордаги мавқеига бевосита таъсир қилади.

2. Нарх сиёсати. Хизмат нархларининг истеъмолчи учун мақбуллиги ва уларнинг хизмат сифатига мутаносиблиги муҳим рақобат устунлигини таъминлайди.

3. Меҳмонхонанинг жойлашуви. Транспорт инфратузилмасига, туристик объектларга, бизнес марказларига ва бошқа диққатга сазовор жойларга яқинлик мижозлар танловида муҳим аҳамиятга эга.

4. Ходимлар малакаси. Хушмуомалалик, хорижий тилларни билиш, касбий билим ва мижозлар билан мулоқот қилиш маданияти хизмат сифатига таъсир этувчи асосий омиллардан ҳисобланади.

5. Меҳмонхонанинг моддий-техник базаси. Хоналарнинг жиҳозланиши, интернет сифати, хавфсизлик тизими, ресторан ва бошқа қўшимча инфратузилманинг ривожланганлиги меҳмонхонанинг рақобатбардошлигини белгилайди.

6. Маркетинг фаолияти. Меҳмонхона ҳақида ахборотни самарали тарқатиш, рақамли маркетингдан фойдаланиш ва ижобий имидж яратиш янги мижозларни жалб қилиш имконини оширади.

Меҳмонхоналар иқтисодий рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

Хизматлар сифатини ошириш. Меҳмонхона рақобатбардошлигини оширишнинг энг муҳим йўналишларидан бири хизматлар сифатини доимий равишда такомиллаштиришдир. Бунинг учун мижозларнинг фикр-мулоҳазаларини мунтазам ўрганиш, шикоят ва таклифларни таҳлил қилиш, хизмат кўрсатиш стандартларини ишлаб чиқиш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш зарур. Меҳмонхона хизматининг сифати фақат моддий

¹Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. Изд. 2-е.- Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 380 с.

²Шматко Л.П.и др. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: ИЦ МарТ, 2003.

³Пардаев М.Қ. Атабаев Р. Туризм асослари. Самарқанд, СамИСИ. 2006 – 74 б., Пардаев М.Қ. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Т.: “Иқтисод ва молия”. 2008. -259 б.

⁴Тухлиев И.С ва бошқалар. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. - Самарқанд, СамИСИ, 2010. -247 б.

⁵Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. – 386 б., Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. – 416 с., Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризме. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. – 386 с.

шароитлар билан эмас, балки мижоз билан мулоқот маданияти, хизмат кўрсатиш тезлиги ва ходимларнинг муаммоларни ҳал қилиш қобилияти билан ҳам белгиланади.

Рақамли технологияларни жорий этиш. Рақамлаштириш меҳмонхона бизнесининг самарадорлигини оширишда муҳим восита ҳисобланади. Замонавий меҳмонхоналарда онлайн бронлаш, электрон тўлов, рақамли рўйхатдан ўтиш, электрон калитлар, CRM тизимлари ва автоматлаштирилган бошқарув дастурларидан фойдаланиш хизмат кўрсатиш тезлиги ва қулайлигини оширади. Бундан ташқари, меҳмонхона маълумотлар базасини таҳлил қилиш орқали мижозларнинг эҳтиёжлари, ташриф буюриш даврийлиги ва хизматлардан фойдаланиш хусусиятларини аниқлаш мумкин. Бу эса индивидуал таклифлар ишлаб чиқиш имконини беради.

Самарали нарх сиёсатини шакллантириш. Меҳмонхона хизматларида нарх рақобатбардошликнинг муҳим кўрсаткичларидан биридир. Бироқ рақобатбардош нархни фақат арзон нарх сифатида талқин қилиш нотўғри. Асосий мақсад — мижоз учун «нарх–сифат» нисбатини оптимал даражага келтиришдир. Меҳмонхоналар талабнинг мавсумий ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда динамик нархлаш усулларида фойдаланиши мумкин. Масалан, талаб юқори бўлган даврларда нархларни ошириш, талаб пасайган мавсумда эса чегирмалар ва махсус пакетларни таклиф қилиш корхона даромадларини барқарорлаштиришга хизмат қилади.

Ходимлар салоҳиятини ривожлантириш. Меҳмонхона хизматларининг ўзига хос хусусияти шундаки, хизмат сифати кўп жиҳатдан инсон омилига боғлиқ. Шу сабабли ходимларни мунтазам равишда ўқитиш ва малакасини ошириш муҳим аҳамиятга эга. Ходимларни хорижий тилларга, замонавий хизмат кўрсатиш технологияларига, мижозлар билан мулоқот қилиш ва низоли вазиятларни бошқариш усулларида ўргатиш меҳмонхона хизматларининг сифатини сезиларли даражада оширади. Шу билан бирга, ходимларни моддий ва номоддий рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш уларнинг меҳнат унумдорлиги ва хизмат кўрсатишга бўлган масъулиятини оширади.

Маркетинг ва рақамли тарғиботни кучайтириш. Ҳозирги шароитда меҳмонхона учун рақамли муҳитда ижобий имидж шакллантириш муҳим рақобат устунлиги ҳисобланади. Расмий веб-сайт, ижтимоий тармоқлар, онлайн бронлаш платформалари ва мижозларнинг фикр-мулоҳазалари меҳмонхона танловига сезиларли таъсир кўрсатади. Маркетинг стратегиясида мақсадли аудиторияни аниқлаш муҳим. Масалан, бизнес туристлар, оилавий туристлар, ёшлар, хорижий сайёҳлар ва маҳаллий меҳмонлар учун алоҳида хизмат пакетлари ишлаб чиқиш мумкин.

Қўшимча хизматларни диверсификация қилиш. Меҳмонхона фақат яшаш жойи сифатида эмас, балки комплекс хизмат кўрсатувчи туристик объект сифатида ривожланиши мақсадга мувофиқ. Қўшимча даромад манбалари сифатида ресторан ва кафе хизматлари, конференция заллари, трансфер, экскурсия, кир ювиш, фитнес, SPA, коворкинг ва бошқа хизматларни ташкил этиш мумкин.

Рақобатбардошликни ошириш чора-тадбирларининг самарадорлигини баҳолаш учун бир қатор иқтисодий кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Жумладан:

- хоналардан фойдаланиш даражаси;
- бир хонанинг ўртача кунлик даромади;
- мавжуд хоналарнинг ўртача даромадлилиги;
- меҳмонхона хизматларидан олинган умумий даромад;
- бир меҳмонга тўғри келадиган ўртача даромад;
- меҳнат унумдорлиги;
- хизмат кўрсатиш харажатлари;
- соф фойда ва рентабеллик даражаси;
- мижозларнинг қайта ташриф буюриш улуши;
- мижозлар қониқиш даражаси.

Ушбу кўрсаткичларни мунтазам таҳлил қилиш меҳмонхона раҳбариятига мавжуд муаммоларни аниқлаш ва бошқарув қарорларини асослаш имконини беради.

Хулоса ва таклифлар. Меҳмонхоналарнинг иқтисодий рақобатбардошлигини ошириш учун мижозлар қониқишини мунтазам ўрганиш ва натижалар асосида

хизматларни яхшилаш, мавсумий талабни ҳисобга олган ҳолда динамик нархлаш механизмларини қўллаш, рақобатчилар фаолиятини мунтазам мониторинг қилиш, меҳмонхона бренди ва корпоратив имижини ривожлантириш.

Меҳмонхоналарнинг иқтисодий рақобатбардошлиги кўп омилли тушунча бўлиб, уни таъминлаш фақат хизмат нархларини пасайтириш ёки моддий-техник базани яхшилаш билан чекланмайди. Рақобатбардош меҳмонхона мижозларга юқори қиймат ярата олиши, ўз харажатларини самарали бошқариши, бозордаги ўзгаришларга тез мослашиши ва инновацияларни мунтазам жорий этиши лозим.

Шунингдек, меҳмонхона корхоналари рақобатбардошлик стратегиясини ишлаб чиқишда бозор талабини, туристлар эҳтиёжини, рақобатчилар фаолиятини ва корхонанинг ички иқтисодий имкониятларини комплекс равишда баҳолаши зарур. Бундай ёндашув меҳмонхоналарнинг даромадлари ва рентабеллигини ошириш, мижозлар базасини кенгайтириш ҳамда бозорда барқарор мавқега эга бўлишини таъминлайди.

Х.Рахимов	Kh.Rakhimov
Способы повышения экономической конкурентоспособности отелей	Ways to increase the economic competitiveness of hotels
Аннотация.В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты обеспечения экономической конкурентоспособности гостиничных предприятий. В условиях усиления конкуренции на рынке гостиничных услуг важными факторами повышения конкурентоспособности считаются улучшение качества услуг, внедрение современных информационных технологий, совершенствование ценовой политики, повышение квалификации персонала, усиление маркетинговой деятельности и формирование инновационных услуг, отвечающих потребностям клиентов. Также разработаны практические предложения и рекомендации по повышению экономической эффективности гостиничного бизнеса. Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм, конкурентоспособность, гостиничные услуги, качество обслуживания, маркетинг, инновации, цифровизация, ценовая политика, экономическая эффективность.	Abstract.This article discusses the theoretical and practical aspects of ensuring the economic competitiveness of hotel enterprises. In the context of increased competition in the hotel services market, improving the quality of services, introducing modern information technologies, improving pricing policy, improving staff training, strengthening marketing activities, and forming innovative services that meet customer needs are considered important factors for increasing competitiveness. Practical proposals and recommendations for increasing the economic efficiency of hotels are also developed. Keywords: hotel, tourism, competitiveness, hotel services, service quality, marketing, innovation, digitalization, pricing policy, economic efficiency.

Mohigul Ulug‘bekovnaShodiqulova – “Ipak Yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti o‘qituvchisi, mustaqil tadqiqotchi.

ORCID ID: 0009-0004-5723-4171

MADANIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA KICHIK BIZNES VA MAHALLIY TADBIRKORLIKNING O‘RNI

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekistonda madaniy turizmni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning o‘rni hamda bog‘liqligi, milliy hunarmandchilik yo‘nalishlarining turistik jozibadorlikni oshirishdagi ahamiyati tadqiq etilgan. Shuningdek, hunarmandchilik faoliyatini qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan davlat siyosati, yaratilayotgan imtiyozlar hamda ularning mahalliy tadbirkorlik va aholi bandligi hamda daromadlariga ta’siri milliy mahsulotlarni ichki va xalqaro bozorlarga olib chiqish hamda madaniy merosni saqlashga xizmat qilishi yoritilgan.

Kalit so‘zlar: madaniy turizm, kichik biznes, tadbirkorlik, milliy daromad, ishlab chiqarish, hunarmandchilik, amaliy san’at, yangi ish o‘rinlari

❧ “SERVIS” ❧

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

08.09.2026 yilda terishga berildi. 25.09.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,6. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,68. Adadi 100 nusxa. Buyurtma №0169A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 025316.
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.