



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2023  
1-сон



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2023 йил, 1-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда  
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Таҳририят ижодий  
жамоаси:**

**Бош муҳаррир:**

и.ф.д. **М.Э.Пўлатов**

**Бош муҳаррир**

**ўринбосари:**

профессор **Д.Х.Асланова**

**Масъул котиб:**

профессор **М.Қ.Пардаев**

**Муҳаррирлар:**

**Ф.А.Сафаров**

**Ш.З.Ўрозов**

**Техник муҳаррир:**

**А.Н.Холиқулов**

**Корректор:**

**С.А.Бабаназарова**

**Саҳифаловчи:**

**Ҳ.Н.Очилова**

1 йилда 4 мартаба  
чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида  
тарқатилади.

**Таҳририят манзили:**

140100, Самарқанд шаҳар,  
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

факс: +998(366)231-12-53

эл.почта:

[samisiservis@mail.ru](mailto:samisiservis@mail.ru)

**Таҳририят кенгаши раиси:**

**М.Э.Пўлатов** – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти  
ректори, иқтисод фанлари доктори, профессор

**Таҳририят кенгаши раиси ўринбосари:**

**Д.Х.Асланова** – СамИСИ илмий ишлар ва инновациялар  
бўйича проректори, иқтисод фанлари номзоди, профессор

**Таҳрир кенгаши аъзолари:**

**Б.А.Бегалов** – Ўзбекистон Республикаси Давлат Статис-  
тика кўмитаси раиси, иқтисод фанлари доктори, профессор

**М.Қ.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.К.Ғоибназаров** – иқтисод фанлари доктори, профессор.

**Д.Р.Зайналов** – СамИСИ каф.мудир, профессор, и.ф.д.

**О.М.Муртазаев** – ТДИУ Самарқанд филиали директори,  
иқтисод фанлари доктори, профессор

**М.Р.Болтабаев** – Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия ва  
спорт университети ректори, иқтисод фанлари доктори

**Р.Х.Эргашев** – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

**И.С.Тўхлиев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**М.М.Мухаммедов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**К.Б.Уразов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Қ.Ж.Мирзаев** – СамИСИ каф. мудир, и.ф.д., профессор

**Б.И.Исроилов** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Г.М.Шодиева** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.Абдукаримов** – СамИСИ профессори, и.ф.н.

**Р.Қобилов** – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

**С.Н.Тошназаров** – СамИСИ кафедра мудир, и.ф.д.

**Р.Н.Нормахматов** – СамИСИ профессори, т.ф.д.

**О.М.Пардаев** – СамИСИ декани, и.ф.д.

**М.Т.Алимова** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**З.Дж. Адилова** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Ш.О.Қувондиқов** – СамИСИ доценти, и.ф.д.

<b>ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА СЕРВИС</b>	
<b>Илхом Ачилович Усманов</b> Қурилиш соҳасида ўз-ўзини тартибга солишнинг жаҳон тажрибасини қўллаш	76
<b>Юлдуз Пирназаровна Урунбаева</b> Мухим стратегик вазифаларни ҳал этишда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни	80
<b>Фарход Анварович Сафаров</b> Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида инновацияларни жорий этиш ҳолати ва истиқболлари	85
<b>Насиба Раҳматуллаевна Эргашева</b> Аутсорсинг хизматларининг иқтисодий моҳияти ва аҳамияти	91
<b>ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ</b>	
<b>Зарина Улугбековна Ташкенбаева</b> Важность создания положительного имиджа туристических организаций на рынке	96
<b>Бехзод Бахтиёр ўғли Бекназаров</b> Маданий мерос объектларига ташриф буюрувчилар ҳолати ва таҳлили	100
<b>Adxam Anvarovich Karshiyev</b> Turizm sohasini strategik rivojlantirishning ahamiyati	106
<b>Zokirjon Erkinovich Mamarasulov, Izzatillo Xikmatilloevich Shukurov</b> Turistlar marshrutlari uchun ovqatlanish ratsionini takomillashtirish	110
<b>Бекназар Абдуҳалилович Султонов</b> Самарқанд вилоятида гастрономик туристлар хулқ-атвори таҳлили	115
<b>Азиз Қаҳрамонович Тўхтамишов</b> Туризм соҳасида кластерлар ривожланишининг омиллари ва йўналишлари	119
<b>Хонкул Қаҳхарович Самаров</b> Миллий маданий мерос объектларидан фойдаланиб туризмни ривожлантириш истиқболлари	124
<b>КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК</b>	
<b>Gulnora Mardiyevna Shadiyeva</b> The concept of "family economy", its development	129
<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Шоира Азимовна Мусаева, Дилфуза Илхомовна Усмонова</b> “Sam antep gilam” МЧЖида маркетингни бошқариш элементларини янада ривожлантириш йўллари	134
<b>Абдуҳолик Эгамович Тангиров</b> Бизнес-моделларини ишлаб чиқиш	140
<b>Наврўзжон Тўхтамишович Махкамов</b> Корхоналарни барқарор ривожлантиришда сифат менежменти тизимининг роли	145

# ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ

Зарина Улугбековна Ташкенбаева – докторант кафедры “Бухгалтерский учет”  
Ташкентского Финансового института

## ВАЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ

**Аннотация:** автором рассматривается актуальная проблема формирования имиджа туристских организаций, которая становится все более актуальной и значимой в условиях несоответствия качества туристских услуг, что безусловно влияет на репутацию туристских компаний. В статье подчеркивается необходимость создания позитивного имиджа и бренда в целях повышения конкурентоспособности туристических организаций.

**Ключевые слова:** туризм, конкуренция, имидж, товарный знак, брендинг, туристский продукт, турагентства.

**Введение.** В настоящее время значительно растет и постоянно проявляется влияние туризма как на мировую, так и на национальную экономику. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

Что касается развития сферы туризма в нашей стране, во время совещания по расширению спектра туристических услуг и развитию инфраструктуры, президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев отметил, что туристическая отрасль только начинает восстанавливаться после пандемии COVID-19 – в первом квартале 2022 года Узбекистан посетили в 2,5 раза больше туристов, чем за аналогичный период прошлого года. [1]

Активное развитие сферы туризма в Узбекистане, как одной из крупнейших отраслей мировой экономики, вызвало целую систему продвижения туристских услуг. Поскольку в современных рыночных условиях туристские фирмы должны качественно удовлетворять потребности населения в туристских услугах и получать при этом прибыль, необходимо чтобы они умели не только определять и анализировать потребности заказчика и выбирать удобный туристский продукт, но и имели практический опыт взаимодействия с предприятиями сферы туризма по реализации и продвижению туристского продукта.

**Методология исследования.** В процессе исследования были использованы общенаучные методы и приемы исследования, такие как: анализ, синтез, систематизация и классификация.

**Литературный обзор.** Изучению проблем повышения конкурентоспособности и имиджа турфирм, посвятили свои работы такие ученые и специалисты, как Ю. Безрутченко, С. Ватунин, Н. Восколович, Н. Евдокимов, А. Каурова, Ф. Котлер, В.Шепель, Д. Халилов, А. Дурович, В. Скибицкая, Т. Ахтяшов, В. Шкардун, Н. Шалыгина, М. Селюков, Е. Курач и др.

Анализ научной литературы и публикаций показывает, что в последнее время интерес к маркетингу и вопросам повышению имиджа туристических организаций растет.

По мнению В.И. Скибицкой, имидж – это целенаправленно создаваемый у целевой аудитории образ туристского предприятия и тех продуктов, которые она продает, инструмент прежде всего рекламы и пропаганды. [2]

В определении И.Швеца, имидж – является набором убеждений и ощущений целевых групп о компании, возникающих, исходя из корпоративной идентичности и той информации о себе, которую компания выдает во внешний мир. [3]

А. Лесник, А.Чернышов,[4] В. Савельев, Е.Борисова, Р.Тюльков [5] определяют понятие и сущность имиджа с различных сторон, однако они не учитывают, что имидж – это формируемый фактор, который может и должен быть управляемым со стороны руководства предприятия. Поэтому, необходимо тщательно изучить процесс формирования положительного имиджа туристических предприятий.

**Анализ и результаты.** В современных условиях резко возрастает озабоченность туристских предприятий тем, как они воспринимаются целевыми аудиториями. Это вызывает необходимость формирования имиджа фирмы. Корпоративному имиджу (corporate image), корпоративной марке (corporate brand) уделяется все больше внимания руководителями и специалистами. [6]

Для потребителя туристского продукта важную роль играет имидж туристского предприятия и отдельного туристского продукта.

То есть, в целом имидж означает впечатление, которое турфирма производит на широкую публику.

Каждая туристская организация работает в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента.

Конкурентная борьба между туристскими организациями приводит к тому, что перед каждой турфирмой в Республике Узбекистан встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение оригинального турпродукта, поиск и подбор квалифицированных кадров, а также, привлечение потенциальных клиентов.

Практика показывает, что обслуживание высокого качества своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. То есть, позитивный образ турфирмы создается основной деятельностью предприятия и информационно-рекламной работой. В основном позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает клиентов и партнеров, а также ускоряет продажи. Это уровень доверия клиентов к турфирме и ее продукции, а следовательно, фактор процветания самой турфирмы, ее владельцев и работников.

Исходя из этого, можем сделать вывод, что туристская организация должна стремиться к тому, чтобы ее образ у клиентов как можно больше соответствовал образу, выстроенному специалистами.

Отсюда следует, что имидж должен:

- основываться на действительных достоинствах фирмы
- отличаться от других туристских организаций
- быть рассчитан на определенную целевую аудиторию
- быть не перегружен информацией, чтобы легко запоминаться
- быть гибким и изменяться в соответствии с внешней ситуацией и по воздействию восприятия клиентов.

Необходимо отметить также, что имидж предприятия характеризуется различными видами.

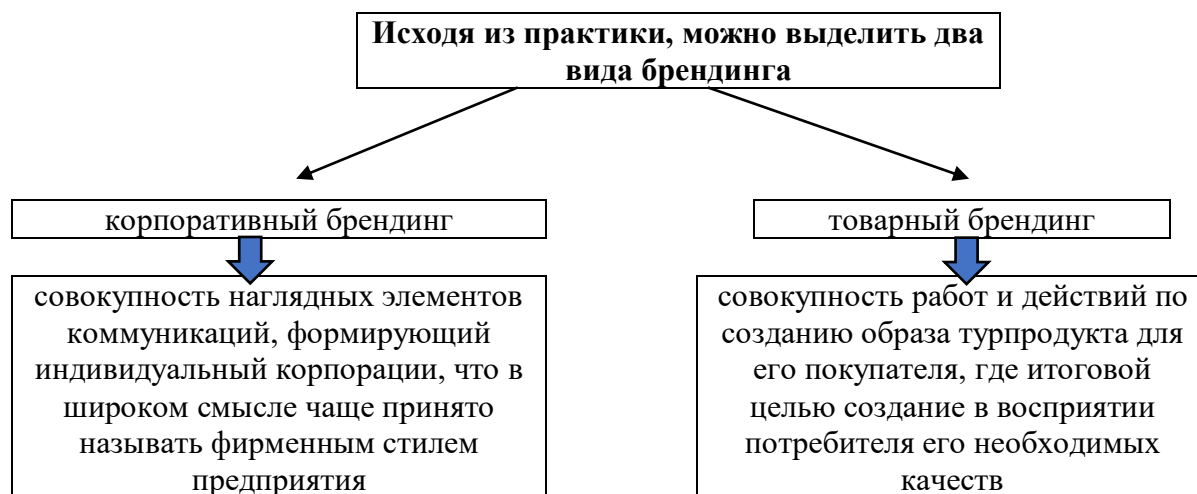
Ахтяшов Т.М. и Шкардун В.Д. выделяют среди прочих следующие виды имиджей: – реальный имидж – существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;

– зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;

– позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах, усиливающее рыночную силу фирмы. [7]

Для того чтобы создать положительный имидж турфирмы, а также ее продолжения работы на рынке туруслуг, турфирма должна иметь свой товарный знак, собственный стиль, а также брендинг.

Развитие сильного бренда также является на сегодняшний день важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности компании, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки.



Как показывает практика, бренд может повысить продажи, так как потребители часто останавливают свой выбор именно на фирме с проверенной и надежной маркой. Также это подразумевает получение высоких вознаграждений, которых заработать самостоятельным турагентствам довольно непросто. Известный бренд выступает в качестве гарантии качества туроператора.

Как подчеркивают Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В.Курач, «брендинг – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории» [8]

К сожалению, наш рынок, в особенности розничный имеет немного популярных брендов с четкой позицией. Стало сложно решить задачу с привлечением клиентов и фиксированием своих позиций на рынке, так как в данной сфере идет очень сильная конкуренция.

**Выводы и предложения.** В этой связи предлагается использовать следующие подходы:

- если говорить о туроператорах, то их бренды должны ассоциироваться с какой-либо территорией. Связка между оператором и страной воспринимается туристом гораздо лучше, чем между оператором и надежностью. То есть, из всех надежных турфирм туристу необходимо выбрать фирму, которая является специалистом на конкретном направлении. В этом случае и поможет бренд, ассоциирующийся с территорией, допустим: «Регистон-Тревел» - Узбекистан, «Музеденис-Тревел» - Греция, «Корал- Тревел» - Египет.

- для турагентств важна привязка к клиенту – удобное расположение, работа с лучшими туроператорами, специализация на определенном турпродукте – например, создать сеть специализированных турагентств «Путешествие с ребенком» - отдых с детьми по всему миру, или же наподобие сеть турагентств «1001 тур» - шаговая доступность офисов продаж.

- необходимо в нашей Республике возобновить конкурсы на премию «Туристский бренд года». Это способствует развитию полноценных туристских марок. Такие конкурсы являются уникальным оценочным событием в туризме, выделяя из огромного числа производителей туруслуг круг эффективных ведущих марок.

- на сегодняшний день трудно представить успешное агентство, обходящееся без собственного сайта. Так как сайт турагентства, один из незаменимых инструментов по привлечению клиентов и продвижению турпродуктов. Клиентам будет удобно если сайт

будет состоять из онлайн-сервисов по поиску и бронированию туров, гостиниц и экскурсий. Здесь необходимо также, чтобы сайт был удобен для клиентов, информативен и прост в навигации. Каждое туристское направление, по которым работают турфирмы, желательно красочно оформить фотографиями, маршрутами и описаниями гостиниц, и правдивыми ценами. Также необходимо на главной странице сайта размещать праздничные акции и специальные предложения, таким образом они будут бросаться в глаза и обязательно будут изучены посетителями. Практика показывает, что обязательно должна быть на самом видном месте и деталь быстрой обратной связи с сотрудниками компании, например в виде формы заказа звонка или онлайн-консультанта, так как определенной доле клиентов часто не хочется созваниваться или же ехать в турфирму на этапе подбора тура и оплаты.

Таким образом, предложенные нами подходы к брендингу туристических организаций будут играть решающую роль в маркетинговой стратегии и быть основным инструментом формирования имиджа, а также позволит поднять их конкурентоспособность.

**Список использованной литературы:**

1. Мирзиёев Ш.М. Совещание, посвященное развитию туризма и соответствующей инфраструктуры в стране.26.04.2022
2. Скибицкая В.И. Формирование имиджа туристского предприятия. Журнал Научный вестник ЮИМ №3, 2014.
3. Швец, И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия [Текст] / И. Ю. Швец // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16).
4. Лесник А.Л., А.В. Чернышев. Организация управления гостиничным бизнесом /: Издательский дом «Альпина», 2009. 400 с.
5. В. Савельев, Е. Борисова, Р. Тюлькова. Российские бренды: товар, которого нет на мировом рынке туризма / В. Савельев, СПб.: Турбизнес, 2008. С.30.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. Пособие / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2008.– 192 с.
7. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – с.12
8. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона. // Фундаментальные исследования. №8. 2013г.

<p><b>З.Ташкенбаева</b></p> <p><b>Туристтик корхоналарнинг ижобий имиджини яратишнинг аҳамияти</b></p> <p><b>Аннотация:</b> мақолада муаллиф томонидан туристик корхоналари обрўсига таъсир этувчи туристик хизматлар сифатининг номувофиқлиги шароитида тобора долзарб ва аҳамиятли бўлиб бораётган туристик ташкилотлари имиджини шакллантиришнинг муаммолари кўриб чиқилган. Шунингдек, мақолада туризм ташкилотларининг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида ижобий имидж ва бренд яратишнинг зарурлиги масалалари таъкидланган.</p> <p><b>Калит сўзлар:</b> туризм, рақобат, тасвир, товар белгиси, брендинг, туристик маҳсулот, турагентлар.</p>	<p><b>Z.Tashkenbaeva</b></p> <p><b>The importance of creating a positive image of tourism organizations</b></p> <p><b>Abstract:</b> The image of the tourist organizations is important, since it influences not only the choice of the destination by tourists but also their level of satisfaction. Often, destinations compete with each other through a little bit more than the image that they can create in the minds of potential travellers – the imagery. This paper discusses the need to create a positive image and brand in order to increase the competitiveness of tourism organizations.</p> <p><b>Keywords:</b> tourism, competition, image, trademark, branding, tourism product, travel agency.</p>
--	---

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

9.03.2023 йилда теришга берилди. 22.03.2023 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт  
табағи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0016 А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг  
матбаа бўлимида чоп этилди.  
Лицензия № 025316.  
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023