



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2024  
2/1-сон



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 2/1-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

**Тахририят ижодий  
жамоаси:**

**Бош муҳаррир:**

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

**Бош муҳаррир**

**ўринбосари:**

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

**Масъул котиб:**

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

**Муҳаррирлар:**

и.ф.д. Ф.А.Сафаров

катта ўқит. Ш.З.Ўразов

**Техник муҳаррир:**

и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**

PhD С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**

ассис. Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба  
чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида  
тарқатилади.

**Тахририят манзили:**

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

тел.: +998(66)233-28-38,  
+998(66)233-17-88

факс: +998(366)231-12-53  
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

**Тахририят кенгаши раиси:**

**М.Э.Пўлатов** – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис  
институти ректори, и.ф.д., профессор

**Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:**

**Д.Х.Асланова** – СамИСИ илмий ишлар ва  
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

**Тахрир кенгаши аъзолари:**

**Б.А.Бегалов** – Ўзбекистон Республикаси Президенти  
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,  
профессор

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

**Б.К.Ғоибназаров** – и.ф.д., профессор.

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

**Д.Р.Зайналов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Муртазаев** – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

**М.Р.Болтабаев** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

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

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

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

**Қ.Ж.Мирзаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**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 профессори, и.ф.д.

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

**А.Бектемиров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

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

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

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

**Ш.О.Қувондиқов** – СамИСИ профессори в.б., иқтисод  
фанлари доктори

**Л.Н.Халикова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти в.б., DSc

<b>Анвар Нематович Холиқулов</b> "ZIOL BAXT" меҳмонхонаси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари	78
<b>Ibragim Xudayarovich Nimatov</b> Zamonaviy turizmda motivlashtirishga ta'sir etuvchi omillar tahlili	82
<b>Sarvinoz Ashurova</b> The importance of Guest houses in the tourism industry of Uzbekistan	87
<b>Собир Худойбердиевич Махмудов</b> Тарихий-маданий туризм салоҳияти ва уни баҳолаш	92
<b>Шахноза Шомуротовна Тошпулатова</b> Навоий вилоятининг тарихий - архитектура ёдгорликларидан туризм соҳасида фойдаланиш йўллари	97
<b>Gulmira Rabbonovna Tursunova, Diyora Istamovna Ochilova</b> O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirishning italiya tajribasi	100
<b>Mahliyo Yaxshiboy qizi Umarova</b> O'zbekistonning mavjud turizm salohiyatidan kengroq foydalanish yo'llari hamda xususiyatlari	104
<b>Юлдуз Пирназаровна Урунбаева</b> Музей туризмни ривожлантириш – аҳоли фаровонлигини оширишнинг асосий омили	107
<b>Фарух Тохирович Шукуров</b> Туризм соҳасидаги тадқиқотларнинг эпистемологияси ва билимларнинг манбалари	112
<b>Akmal Odilovich Odilov</b> Turizm sohasida marketing tadqiqotlarining	115
<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Абдухолик Эгамович Тангиров</b> Инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналарни бошқариш ва уни такомиллаштириш	118
<b>Хасан Абдусаидович Рахимов</b> Туризм ва меҳмонхона соҳасида кадрлар менежментининг мазмуни, турлари ва улардан самарадорликни оширишда фойдаланиш йўллари	121
<b>Гўзалхон Акром қизи Абдурашидова</b> Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси	127
<b>Лариса Алижоновна Мусабаева, Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов</b> Истеъмол бозорини ривожлантиришнинг дастурий механизмлари самарадорлигини ошириш йўллари	132
<b>ИНВЕСТИЦИЯ</b>	
<b>Шахноза Сайдуллаевна Музрапова</b> Инвестицион мулк ҳисобини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари	137
<b>Обид Мамаюнович Пардаев</b> Хизмат кўрсатиш соҳасига инвестицияларни жалб қилишнинг “ЗХ+ФКИ” моделидан фойдаланишнинг стратегик йўналишлари	142
<b>Saida Azatovna Sheraliyeva</b> Erkin iqtisodiy zonalarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish	147

4. Ханс Позер. Искусство наблюдения как искусство изобретения. *Episte'mology & Philosophy of Science*. Volume 13, Issue 3, 2007. Pages 17-36. <https://doi.org/10.5840/eps200713329>
5. Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1955). Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft (ed.). "Fremdenverkehr" [Tourism]. Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft. 1. Bern: Benteli-Verlag: 496–503.
6. Cohen, E. and Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, No. 4, pp. 2177-2202.
7. Cooper, C., Hall, C., M. (2008), Contemporary tourism: an international approach, Editura Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

<b>Ф.Шукуров</b>	<b>F.Shukurov</b>
<b>Эпистемология туристических исследований и источников знаний</b>	<b>Epistemology of tourism research and sources of knowledge</b>
<b>Аннотация:</b> в данной статье представлена эпистемология исследований в сфере туризма, источники и содержание существующих знаний. Также в статье подробно описаны тенденции развития и этапы развития туристической сферы.	<b>Abstract:</b> in this article, the epistemology of research in the field of tourism, the sources and content of existing knowledge are presented. Also, the article describes in detail the development trend and development stages of the tourism sector.
<b>Ключевые слова:</b> туризм, туристическая привлекательность, деловой туризм, устойчивый туризм, планирование туризма, паломнический туризм, туристическая деятельность.	<b>Keywords:</b> tourism, tourism attraction, business tourism, sustainable tourism, tourism planning, pilgrimage tourism, tourism activities.

**Akmal Odilovich Odilov** – «Ipak Yo‘li» turizm va madaniy me’ros xalqaro universiteti, «Turizm» kafedrası mudiri, i.f.f.d.

### **TURIZM SOHASIDA MARKETING TADQIQOTLARINING SAMARALI USULLARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI**

**Аннотация:** Ushbu maqolada turizm sohasida marketing xizmatlarining o‘rni hamda sohaning rivojlanishida marketing tadqiqotlaridan foydalanish yo‘llari keltirilgan.  
**Калит so‘zlar:** marketing, raqobatchilar, eksperimental, miqdoriy va sifatli tadqiqotlar, birlamchi va ikkilamchi axborotlar.

**Кирish.** O‘zgaruvchan bozor sharoitida har qanday turistik korxonaning eng muhim marketing funksiyasi bu to‘g‘ri marketing tadqiqotlarini o‘tkazishdir. Ularsiz kompaniya ishbilarmonlik muhitida harakat qila olmaydi, uni qiziqtiradigan bozorlarning xususiyatlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tahlil qila olmaydi, raqobatchilarning harakatlarini va mijozlarning ehtiyojlarini o‘rgana olmaydi. Marketing tadqiqotlari ma‘lum bir bozorning xususiyatlarini (imkoniyati, o‘sish potensialini, talab tendensiyalari va boshqalar) to‘plash va tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Shuningdek, bozorni o‘rganish marketing tadqiqotining obyektlaridan biri bo‘lib, korxonaning marketing kompleksini ishlab chiqish va joriy etish bilan bog‘liq boshqa sohalarini qamrab oladi.

**Мавзуга oid axborotlar tahlili.** O‘zbekiston sharoitida turizm sohasida marketing xizmatlaridan foydalanish bo‘yicha alohida masalalari bir qator iqtisodchi olimlarimizning ilmiy ishlarida va tadqiqotlarida yoritilgan. Xususan, K.X.Abduraxmonov, M.R.Boltabayev, I.S.Tuxliyev, M.T.Alimova, E.V.Golisheva, M.Q.Pardayev, B.Sh.Safarov, Z.O.Raximov, T.Tashmurotov va boshqalarning tadqiqotlarida keng yoritilgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot ishi davomida kuzatish, qiyoslash, tizimli tahlil, ekspert baholash kabi usullardan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** Marketing tadqiqotlari optimal strategiyalarni ishlab chiqish va

samarali marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan turli xil tadqiqotlarning keng doirasidir. Mijozlarning qarashlari, ehtiyojlari va istaklari doimo o‘zgarib turadi. Bugungi kunda ishbilarmon sayohatchilarning soni ortib borishi bilan birga ularning fikrlari va istaklari ham o‘zgarib bormoqda. Shu sababli, har qanday sayyohlik kompaniyalari doimiy ravishda turizm xizmatlari bozorida sodir bo‘layotgan barcha o‘zgarishlarni kuzatib borishi va ularning har biriga javob berishga ulgurishi kerak: eng muvaffaqiyatli va salohiyatlari turistik kompaniyalardan ortda qolish iste‘molchilarning kompaniyaga ishonchsizligiga tahdid soladi, bu esa turistik tashkilotlar imidjining pasayishi bilan birga mijozlarining kamayishiga hamda doimiy mijozlarni yo‘qotilishiga olib keladi.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Marketing tadqiqotlari - marketing ma‘lumotlarini yig‘ish, tahlil qilish va sharhlashning ilmiy usullari majmui hisoblanadi;

2. Marketing sohasida boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun xizmat qiladi.

Turistik korxonalarda marketing tadqiqotlari, asosan, birdan bir necha o‘nlab xodimlarni ish bilan ta‘minlaydigan maxsus bo‘lgan yirik kompaniyalar tomonidan amalga oshiriladi. Ular orasida tadqiqot rejalarini ishlab chiquvchilar, statistiklar, sotsiologlar, psixologlar, modellashtirish bo‘yicha mutaxassislar bor. Kichik firmalar bu kabi tadqiqotlarni rejalashtirishi va o‘tkazishda maxsus tashkilotlarga murojaat qilishi maqsadga muvofiqdir.

Turizm marketing tadqiqotlari natijasida olingan axborotdan foydalangan holda turistik korxonani bozorlar, iste‘molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat muhitini boshqa elementlar bilan bog‘laydigan funksiyadir. Marketing tadqiqotlarining maqsadi marketing qarorlarini qabul qilish va ular bilan bog‘liq noaniqlik darajasini kamaytirish uchun axborot-tahliliy bazani yaratishdir.

Turizm marketing tadqiqotining obyektlari quyidagilardir: marketing muhiti, bozor, turistik mahsulot, raqobatchilar, iste‘molchilar va marketing kommunikatsiyalari. Shuning uchun muvaffaqiyatli marketing tadqiqotlari uchun birinchi navbatda kompaniya oldida turgan muammolarni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish kerak.

Turizm marketing tadqiqotlarining maqsadlari quyidagilardir:

- qidiruv – muammoga oydinlik kiritadigan va ehtimol gipotezani ishlab chiqishga yordam beradigan dastlabki ma‘lumotlarni to‘plashni o‘z ichiga oladi;

- tavsiflovchi – ma‘lum bir kompaniya xizmatlaridan foydalaniladiganlar sonini bilish orqali, muayyan hodisalarning tavsifini taqdim etadi;

- eksperimental – ba‘zi sabab-oqibat munosabatlari haqidagi gipotezani sinab ko‘rishni o‘z ichiga oladi, masalan, sayohat narxlarining 10% ga pasayishi, mijozlar sonining 15% dan ko‘proq o‘sishiga olib keladi.

Tadqiqot maqsadlariga qarab, amaliyotda marketing tadqiqotlarining har xil turlari qo‘llaniladi, ularning tasnifi bir qator mezonlar bo‘yicha amalga oshiriladi. Marketing tadqiqotining muhim bosqichlaridan biri bu - axborot manbasini tanlashdir. Ushbu axborotlar esa birlamchi yoki ikkilamchi ma‘lumotlar asosida jamlanadi. Birlamchi ma‘lumotlar – bu ma‘lum bir maqsad uchun birinchi marta to‘plangan ma‘lumotlardir. Ikkilamchi ma‘lumotlar esa – bu ilgari boshqa maqsadlar uchun to‘plangan ma‘lumotlardir. Odatda tadqiqot ikkilamchi ma‘lumotlarni to‘plash bilan boshlanadi. Ular tadqiqot uchun boshlang‘ich nuqta bo‘lib xizmat qiladi, chunki ular arzonroq va qulayroqdir. Tadqiqotning yo‘nalishi va xarakteriga qarab ma‘lumotlar turli xil manbalardan olinadi. Tadqiqotlarni ichki va tashqi muhit tadqiqotlariga bo‘lish mumkin. Turistik tashkilotlar ichidagi tadqiqotlar uchun ma‘lumot manbalari birinchi navbatda kompaniya faoliyatini tavsiflovchi turli xil hisobot hujjatlaridir. Atrof-muhitni o‘rganish jarayonida ma‘lumotlar odatda uchta asosiy manbadan olinadi:

1) O‘z manbalari – kompaniya tomonidan o‘tkaziladigan ekologik tadqiqotlar davomida olingan ma‘lumotlar;

2) Buyurtma qilingan ma‘lumotlar – ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan mijozga taqdim etilgan ma‘lumotlar;

3) Mustaqil manbalar – turli tadqiqot, marketing va boshqa firmalar tomonidan nashr

etilgan hisobotlar, sharhlar, to‘plamlar va boshqalar.

Agar turistik tashkilot iste’molchilarning fikrlarini, uning didini, qarashlarini chuqur o‘rganishni istasa, u holda tadqiqotning sifatli turlarini qo‘llashi maqsadga muvofiqdir. Bu usullar orqali respondentlar o‘zlari uchun ilgari shakllantirilmagan va hech qayerda bildirmagan fikrlarini bildirishlari mumkin. Bunday tadqiqot usullari nafaqat oddiy iste’molchilarning fikrlarini, balki ekspert xulosalarini olish uchun ham qo‘llaniladi. Savollarni batafsil tahlil qilish va munozaralar paytida qulay muhit tadqiqotchilariga respondent bilan ishonchli munosabatlarga erishishga imkon beradi. Sifatli tadqiqot miqdoriy tadqiqotdan farq qiladi, chunki qaror qabul qilish haqidagi statistik ma’lumotlar o‘rniga tadqiqotchilar respondentlarning qaror qabul qilish jarayoni hamda sabablari bilan qiziqishadi.

**Xulosa va takliflar.** Ko‘pincha turistik firmalarda miqdoriy va sifatli tadqiqotlar tandemda qo‘llaniladi, bu yerda iste’molchilar va ekspertlar bilan chuqur va keng qamrovli suhbatlardan so‘ng gipotezalar va nazariyalar shakllantiriladi, ular esa keyinchalik miqdoriy so‘rovlar yordamida tekshiriladi. Bizning fikrimizcha turizm sohasida sifatli tadqiqotlar o‘tkazish ko‘proq ijobiy samara beradi. Quyida sifatli tadqiqotlarning turizm foydalanishning eng samarali usullarini taklif qilamiz:

1. Respondent bilan chuqur suhbat qurish orqali suhbatdosh turistik xizmatlar iste’molchisidan berilgan savollarga eng batafsil javoblarni olishga harakat qiladi. Suhbat davomida tadqiqotchi ham respondent ham berilayotgan savollarning mazmun-mohiyatini to‘liq tushunganliklariga ishonch hosil qilishlari juda muhim.

2. Fokus-guruh muhokamalarini o‘tkazishda turistik iste’molchilarining guruh bo‘lib yig‘ilishi orqali ularning xizmat haqidagi fikrlarini o‘zaro muhokama qilish imkoniyati paydo bo‘ladi. Ushbu guruhga yoshi, jinsi, ma’lumoti va qiziqish doirasiga muvofiq birlashtirilgan respondentlarning kichik guruhi shakllantiriladi. Muhokama paytida har bir ishtorokchi o‘z fikrini bayon qilishi o‘ta muhim, chunki har bir fikr va mulohaza iste’molchilarning ko‘rsatilayotgan xizmatlardan qoniqish yoki qoniqmasligi muhokama qilinadi.

Shunday qilib turistik korxonalarda marketing tadqiqotlari o‘tkazish orqali turistik mahsulot iste’molchilarining xohishi, istagi va talab-takliflarini to‘liq o‘rganish mumkin. Bu esa korxonaning kelajakdagi rivojlanish pozitsiyasini belgilashda muhim rol o‘ynaydi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Издательство "Финансы и статистика". 2014 г.
2. Makhmudova, A. A. (2022). Culture is a certain level of historical development of society, human creative power and abilities. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 2(09), 99-105.
3. Makhmudova, A. P., & Asrorova, M. (2024). Importance of Catering Enterprises in the Development of Tourism and Measures to Eliminate Its Shortcomings. *Information Horizons: American Journal of Library and Information Science Innovation (2993-2777)*, 2(1), 264-267.
4. Suyunovich, T. I., & Pirmamatovna, M. A. (2023). Use of Digital Technologies Is Becoming One of the Main Tasks of the Tourism Industry. *Web of Scholars: Multidimensional Research Journal*, 2(6), 134-137.

<p><b>А.Одилов</b></p> <p><b>Пути использования эффективных методов маркетингового исследования в сфере туризма</b></p> <p><b>Аннотация:</b> в данной статье представлена роль маркетинговых услуг в сфере туризма и способы использования маркетинговых исследований в развитии этой сферы.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> маркетинг, конкуренты, экспериментальные, количественные и качественные исследования, первичные и вторичные данные.</p>	<p><b>A.Odilov</b></p> <p><b>Ways to use effective methods of marketing research in the field of tourism</b></p> <p><b>Abstract:</b> this article presents the role of marketing services in the field of tourism and ways of using marketing research in the development of this area.</p> <p><b>Keywords:</b> marketing, competitors, experimental, quantitative and qualitative research, primary and secondary data.</p>
--	--

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

22.05.2024 йилда теришга берилди. 7.06.2024 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт  
табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0076А/24.

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, 2024.