



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2025  
1-сон



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 1-сони

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., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

А.Х.Мингбоев

**Техник муҳаррир:**

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба

чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида**

**тарқатилади.**

**Тахририят манзили:**

140100, Самарқанд шаҳар,

Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

+998(97)913-74-40

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 ҳузуридаги 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, DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти, DSc

**А.М.Каримова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

<b>Наргиза Музафаровна Бабаева</b> Жаҳон лизинг хизматлари бозорининг ҳолати таҳлили ва ўзбекистонда унинг ривожланиш тенденциялари.	70
<b>Рамз Зоиржон ўғли Мухаммадиев</b> Тиббий хизмат сифатини яхшилашда юқори технологиялар ўрни.	77
<b>ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ</b>	
<b>Гульнара Мардиевна Шадиева, Бону Бахтиёрвна Давронова</b> Туризм в Узбекистане: драйвер экономического роста и социальной стабильности	80
<b>Maksuda Valeriyevna Israilova</b> Sog'lomlashtirish turizmining mohiyati va rivojlanish tarixi.	84
<b>Dilshod Usmanovich Ruzmanov</b> Turizmда madaniy-tarixiy resurslar salohiyatidan samarali foydalanish usullarini takomillashtirish	90
<b>Nargiza Akbardjonovna Abduvaxidova</b> Barqaror turizm rivojlanishida muammo va imkoniyatlar	94
<b>Фарход Абдихидович Бекназаров, Азиза Пирмаматовна Махмудова</b> Мамлакатимиз экотизими ва маданий меросини комплекс сақлаш ҳамда минтақада экотуризмни ривожлантиришда геопапркларнинг ўрни	99
<b>Aziza Javaxirovna Mir-Djafarova</b> Iqtisodiyotni raqamlashtirishda turizm va mehmonxona xizmatlarini tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish	103
<b>Камилла Бахромовна Суюнова, Олтинбек Бобирович Умаров</b> Роль маркетинговых стратегий в развитии цифровизации сферы туризма в Узбекистане	108
<b>Rayhona Sadriddinovna Amriddinova, Sitara Otabekovna Xamroyeva</b> Jismoniy imkoniyatlari ma'lum darajada cheklangan insonlar turizmini rivojlantirishda innovatsion texnologiyalarning ahamiyati	111
<b>Parvina Asliddin qizi Xolmatova</b> Hududlarda ekoturizmni tashkil etish va rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi	114
<b>Xasan Ibragimovich Turdibekov</b> O'zbekiston sharoitida overturizmni baholash uslubiyatini takomillashtirish	118
<b>Aziza Yusufbekovna Talibova</b> O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot sharoitida ekskursiya xizmatlarini rivojlantirishning samarali yo'llari	122
<b>Нодир Нозимович Негматов</b> Роль визуальных и культурных стимулов Узбекистана в формировании лояльности туристов: нейромаркетинговый подход.	127
<b>Nodirjon Abduxalil o'g'li Xoliqov, Ibragim Xudayarovich Nimatov</b> O'zbekiston Respublikasi turistik salohiyati: tahlillar va istiqbollar	132
<b>Азиза Пирмаматовна Махмудова, Ситора Отабековна Ҳамраева</b> Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришда Big Data технологияларидан фойдаланиш йўллари	138
<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Nigina Marupovna Usmanova, Mavluda Shuxratjon qizi Nishonova</b> Qarorlar qabul qilish jarayonini tahlil qilish va korxonada boshqaruvni takomillashtirish yo'llari	140
<b>Gulshan Akmalovna Abduvohidova</b> Tashkilot intellektual resurslarini boshqarish tamoyillari	145

Камилла Бахромовна Суюнова – доцент кафедры «Маркетинга»

Олтинбек Бобирович Умаров – студент 4 курса СамИЭС

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

**Аннотация.** В статье обосновывается необходимость маркетинговых стратегий в условиях цифровизации туристической индустрии, охватывающие рост онлайн-платформ, изменение предпочтений, усиление конкуренции и развитие Big Data. Подчеркивается важность персонализации, контент-маркетинга, управления репутацией и интеграции аналитических инструментов, а также оптимизации маркетинговой деятельности. Так же выявлены ключевые аспекты роли маркетинговых стратегий в условиях цифровизации туризма, определены инструменты и подходы повышающие эффективность продвижения, а также предложена методология комплексного исследования рынка для практического применения полученных выводов.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, туризм, маркетинговые инструменты, программный маркетинг, социальный медиа маркетинг, электронная коммерция, интернет-коммуникации.

**Введение.** Каждый год туристический сектор Узбекистана все чаще участвует в мировом рынке. Развитие сферы означает, что экономика страны может иметь мультипликативный эффект с другими отраслями, а так же оказывать сильное положительное влияние на темпы роста всех макроэкономических показателей.

Сегодняшнее маркетинговое использование - это первая потребность в высоких продажах. В конце концов, нам нужно использовать все виды распознавания продуктов или услуг в маркетинговом инструменте.

Маркетинг так же поможет настроить наши объявления, чтобы функционировать в нужное время для нужных потребителей.

В современную эпоху цифровых технологий анализ больших данных (Big Data) играет важнейшую роль в различных секторах экономики, включая туризм.

Big Data или большие данные - это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. Их обрабатывают при помощи специальных автоматизированных инструментов, чтобы использовать для статистики, анализа, прогнозов и принятия решений.<sup>1</sup>

Для Узбекистана, обладающего богатым культурным наследием и нацеленного на привлечение большего числа туристов, как иностранных, так и местных, применение Big Data открывает новые возможности для улучшения качества туристических услуг, увеличения доходов и обеспечения устойчивого развития. Для этого необходимо:

1. Проанализировать туристические потоки с использованием Big Data так как, технологии больших данных дают возможность собирать и изучать информацию о туристических потоках, включая данные о посещаемости, регионах происхождения туристов и их модели поведения. Это способствует выявлению потребностей туристов так как, анализ данных помогает определить популярные направления, предпочтения путешественников и их ожидания, прогнозированию спроса - исследование исторических данных позволяет предсказать периоды повышенной посещаемости и сезонные изменения, что способствует эффективному распределению ресурсов, таких как персонал и гостиничные номера.

2. Применить персонализированный подход в маркетинге так как, применение технологий Big Data в маркетинговых стратегиях дает возможность разрабатывать более

<sup>1</sup> <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c>

точные и результативные рекламные кампании, изучение предпочтений путешественников позволяет предлагать индивидуально подобранные туры, маршруты и услуги.

С помощью Big Data можно создать новые туристические предложения, так как, Big Data может служить основой для разработки инновационных услуг и продуктов. Например, анализ отзывов с платформ для путешествий и социальных сетей помогает выявлять слабые стороны и совершенствовать текущие предложения. Так же изучение трендов позволяет определить, какие направления туризма, такие как wellness-туры или этнографические путешествия, приобретают популярность.

Технологии Big Data способствуют улучшению взаимодействия туристов с объектами инфраструктуры и предоставляемыми услугами. Актуальная информация - данные о загруженности туристических объектов, прогнозы погоды и персонализированные рекомендации предоставляются через мобильные приложения в реальном времени. Оптимизация сервиса: анализ времени ожидания, оценок и отзывов помогает повышать уровень предоставляемых услуг.

**Анализ литературы по теме.** Ученые Тамаева А.М. и Хираджигаджиева М.М. внесли большой вклад в изучение проблем, связанных с изучением цифрового маркетинга в сфере туризма, по мере развития информационных технологий и изменения рынка туристических услуг. В своих трудах рассматривают маркетинг, как важнейший инструмент продвижения товаров и услуг во всех областях, производящих эти услуги и продукты производства, перешел в наиболее совершенную форму: цифровой маркетинг<sup>1</sup>.

**Методология исследования.** При решении задач поставленных в роли маркетинговых стратегий в развитии цифровизации сферы туризма в Узбекистане широко используются такие методы как, анализ и синтез, индукция и дедукция.

**Анализ и результаты.** Основной задачей в данном случае является применение современных маркетинговых инструментов и технологий, таких как Big Data, CRM, SEO и SMM, для обеспечения устойчивого развития туристической отрасли.

Узбекистан, обладая богатым культурным наследием, может эффективно использовать Big Data для следующих целей:

- создание новых туристических маршрутов, соединяющих менее известные регионы, такие как Ферганская долина и Каракалпакстан, с популярными направлениями - Самаркандом, Бухарой и Хивой;
- улучшение качества туристического обслуживания через разработку мобильных приложений, предлагающих рекомендации по маршрутам, достопримечательностям и местам питания;
- анализ предпочтений туристов из разных стран для адаптации туристических предложений под их запросы, включая добавление языковой поддержки и учет гастрономических предпочтений.

В современном мире социальные сети стали важной частью повседневной жизни, а социальный медиа-маркетинг (SMM) превратился в мощный инструмент продвижения. Для туристической индустрии Узбекистана, стремящейся укрепить свои позиции на мировом рынке, SMM открывает множество возможностей: привлечение туристов, улучшение их впечатлений и увеличение доходов.

Кроме того, SMM - это один из наиболее эффективных методов популяризации туристических направлений Узбекистана. Например:

- социальные сети позволяют донести уникальные достопримечательности страны до миллионов людей по всему миру;
- вирусный эффект - качественный визуальный контент, например, фотографии Самарканда, Бухары или Хивы, способен быстро распространяться благодаря репостам, привлекая новых пользователей;

<sup>1</sup> Тамаева А.М.1, Хираджигаджиева М.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-turizma/viewer>

- роль инфлюенсеров - сотрудничество с блогерами и лидерами мнений помогает повысить интерес к новым маршрутам и услугам.

- повышение узнаваемости бренда - грамотная SMM-стратегия способствует увеличению узнаваемости Узбекистана как туристического направления;

- продвижение национальной идентичности - контент, посвящённый культуре, кухне, истории и традициям, формирует уникальный образ Узбекистана на международной арене.

Не мало важно отметить, что публикация рассказов о путешествиях, дополненных яркими фотографиями и видеороликами, делает бренд страны более привлекательным и эмоционально вовлекающим, что даёт персонализацию и взаимодействие с туристами.

Социальные сети создают возможность непосредственного общения с туристами. Ответы на вопросы, работа с отзывами и оперативное решение проблем повышают уровень удовлетворенности путешественников. Анализ предпочтений пользователей позволяет предлагать им туры, которые соответствуют их интересам. Конкурсы, опросы и игры вовлекают аудиторию, формируя позитивное отношение к бренду.

Социальные платформы предоставляют возможность продвигать направления и услуги с минимальными бюджетами. Использование инструментов на платформах, таких как Facebook и Instagram, помогает ориентироваться на конкретные группы, включая любителей культуры, экотуризма или гастрономических туров. SMM предлагает инструменты для мониторинга результатов рекламных кампаний, что способствует их оптимизации для достижения максимального эффекта.

Не мало важно выделить сегментом молодежь, так как она является одной из ключевых аудиторий социальных сетей. Для привлечения молодых туристов Узбекистан может:

- создавать яркий и современный контент - короткие видео, истории и посты, основанные на актуальных трендах, эффективно привлекут внимание молодежи.

- продвигать мероприятия - музыкальные фестивали, спортивные состязания и гастрономические ярмарки можно успешно рекламировать через социальные сети.

**Рекомендации и выводы.** В заключении можно сделать вывод, что эффективное использование интернет-маркетинга в туризме требует учета современных трендов так как Big Data:

- оптимизирует маршруты на основе данных о перемещениях туристов;

- динамическое ценообразование, учитывающее спрос, сезонность и другие факторы;

- работа с большими объемами данных, позволяющими охватить широкий круг потребителей;

- персонализация и таргетинг рекламы - сегментация аудитории и создание кампаний, направленных на конкретные группы;

- развитие видеоконтента - расширение присутствия на платформах, таких как Instagram и Facebook, с учетом роста интернет-трафика;

- лидирующая роль видео-маркетинга в цифровой среде.

Исходя из вышеперечисленного использование маркетинговых стратегий в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирая наиболее подходящие площадки и форматы коммуникации, избегая лишних затрат на нецелевую аудиторию.

#### **Список использованной литературы:**

1. Новая стратегия развития Узбекистана / Ш.М. Мирзиёев. Учебное пособие. Ташкент, 2022.
2. Суюнова К. Б. Реформы, реализуемые в Узбекистане для повышения эффективности использования сектора туризма //Итернаука. - 2020. - №. 42-2. - S. 85-86.

<p><b>K.Suyunova, O.Umarov</b>  <b>O‘zbekistonda turizm sohasini raqamlashtirishni rivojlantirishda marketing strategiyalarining o‘rni</b></p>	<p><b>K.Suyunova, O.Umarov</b>  <b>The role of marketing strategies in the development of digitalization of the tourism sector in Uzbekistan</b></p>
<p><b>Annotatsiya.</b> Maqolada onlayn-platformalarning o‘sishi, imtiyozlarning o‘zgarishi, raqobatning kuchayishi va Big Data rivojlanishini qamrab oluvchi sayohat industriyasini raqamlashtirish kontekstida marketing strategiyalari zarurligi asoslanadi. Unda shaxsiylashtirish, kontent marketingi, obro‘ni boshqarish va tahliliy vositalar integratsiyasi, shuningdek marketing faoliyatini optimallashtirish muhimligi ta’kidlanadi. Shuningdek, turizmni raqamlashtirish sharoitida marketing strategiyalari o‘rni asosiy jihatlari ham aniqlandi, reklama samaradorligini oshiradigan vositalar va yondashuvlar belgilandi, olingan natijalarni amaliyotda qo‘llash uchun har tomonlama bozor tadqiqoti metodologiyasi taklif etildi.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> marketing strategiyalari, turizm, marketing vositalari, dasturiy marketing, ijtimoiy media marketingi, elektron tijorat, Internet kommunikatsiyalari.</p>	<p><b>Abstract.</b> The article substantiates the need for marketing strategies in the context of digitalization of the travel industry, covering the growth of online platforms, changing preferences, increased competition and the development of Big Data. It emphasizes the importance of personalization, content marketing, reputation management and integration of analytical tools, as well as optimization of marketing activities. Key aspects of the role of marketing strategies in the context of digitalization of tourism have also been identified, tools and approaches that increase the efficiency of promotion have been identified, and a methodology for comprehensive market research has been proposed for the practical application of the findings.</p> <p><b>Keywords:</b> marketing strategies, tourism, marketing tools, programmatic marketing, social media marketing, e-commerce, Internet communications.</p>

**Rayhona Sadriddinova Amriddinova** – SamISI, Turizm kafedrasida dotsenti, i.f.n.,  
**Sitora Otabekovna Xamroyeva** – SamISI, MTM-124 guruh magistranti

**JISMONIY IMKONIYATLARI MA’LUM DARAJADA CHEKLANGAN INSONLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING AHAMIYATI**

<p><b>Annotatsiya.</b> Mazkur maqolada ma’lum darajada nogironligi bo‘lgan shaxslarning sayohat qilishida yuzaga keladigan muammolar va ularni bartaraf etishda yo‘lga qo‘yilayotgan zamonaviy innovatsion texnologiyalar haqida yozilgan.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> innovatsion texnologiyalar, raqamli turizm, transport vositalari, ijtimoiy nogironlik, Yaponiya innovatsion texnologiyalari.</p>
--

**Kirish.** Turizm tushunchasi barcha insonlarda maroqli hordiq va vaqtini zavqli, mazmunli o‘tkazish tushunchasi sifatida qaraladi. Shu jumladan jismoniy imkoniyati cheklangan shaxslar ham ushbu ajoyib imkoniyatlardan bahramand bo‘lishga haqlidirlar. Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti (JSST) ma’lumotlariga ko‘ra, dunyoda 1 milliard nogiron kishi bor, bu butun dunyo aholisining 15 foizini tashkil qiladi. Ularning 2 - 4 foizigacha kundalik faoliyat bilan bog‘liq jiddiy muammolar mavjud. Bundan tashqari, shuni yodda tutish kerakki, nogironlar soni doimiy ravishda o‘sib bormoqda va JSST ta’kidlaganidek, bu tendensiya, aholining qarishi hamda surunkali kasalliklar tarqalishining tez o‘sishi va boshqa jarayonlar bilan bog‘liq [ 1 ]

Ijtimoiy nogironlik (hayot faoliyatining turli jarayonlarida ishtirok etmaslik) infratuzilma va innovatsion texnologiyalar nuqtayi nazaridan yashash muhitini ma’lum bir shaxsning ehtiyojlariga moslashtirmaslik bilan chambarchas bog‘liq. Ma’lumki, ijtimoiy guruh vakillarining harakatlanish muammolarining sabablari hali ham noto‘g‘ri ishlab chiqilgan yoki foydalanilgan individual texnik jihozlar bilan bog‘liq. Nogironlar uchun maxsus ishlab chiqilgan asbob-uskunalarga qo‘yiladigan talablarni shakllantirishda ularning o‘ziga xos ehtiyojlarini e’tiborsiz qoldirish, ushbu sohadagi mutaxassislarining yetarli bilimga ega emasligi bilan birgalikda, odatda, nogironlarning mustaqil yashash konsepsiyasiga muvofiq normal faoliyat ko‘rsatish imkoniyatlarini cheklaydi.[ 2 ]

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

14.03.2025 йилда теришга берилди. 25.03.2025 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 13,87. Адади 100 нусха. Буюртма № 0012А/25

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, 2025.