



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№2
2026



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 -yil, 2-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.
H.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

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

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

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

TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI	
Jahongir Rasulovich Zaynalov, Muxabbat Ismatjon qizi Umirzoqova Kambag‘allikni qisqartirishda turizm xizmatlarining o‘rni	63
Озода Мамаюнусовна Пардаева “Ақлли туризм” соҳасида оилавий тадбиркорлик тизимини ривожлантириш йўналишлари	67
Райхона Садриддиновна Амриддинова, Мехринисо Мирзохидовна Кахрамонова Тренды устойчивого туризма и их применение в Узбекистане	71
Farida Abduxalimovna Axmedjanova, Kamola Abdumurodova, Dilnoza Shokirova O‘zbekistonda turistik xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish yo‘llari	77
Ziyovuddinxon Toshbolta o‘g‘li Bakayev Turizm va mehmondo‘stlik industriyasida turistik dala hovlilar tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar samaradorligini oshirish yo‘llari	80
Камилла Бахромовна Суюнова Современные маркетинговые подходы в туризме	87
Muhriddin Husniddin o‘g‘li Qilichov Buxoro tarixiy markazidagi meros obyektlarida turistik sig‘im imkoniyatlari	91
Raxmatulla Hayitboyev, Bobir Zoirovich To‘qsonov Buxoro viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari	98
Лариса Алижоновна Мусабаева, Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов Гули Авазхон қизи Ганиева Оценка конкурентоспособности туристических предприятий на региональном рынке	102
Nurbek Janon o‘g‘li Toshev Mintaqaviy iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishda turizm sohasining konseptual modelini takomillashtirish	105
Raxmatulla Hayitboyev, Shohzod Baxtiyor o‘g‘li Sadinov, Feruz Yorqin o‘g‘li Hasanov Navoiy viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari	110
Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayxona Sadriddinovna Amriddinova Gruziya tajribasi asosida O‘zbekistonning rekreatsion turizm sektorini rivojlantirish imkoniyatlari	113
Kamol Sharifovich Yuldashev Buxoro viloyatida avtoturistlar uchun “Avtoturargoh” loyihasini amalga oshirish istiqbollari	116
Temurbek Salomov Ziyorat turizmining barqarorligini oshirish va xizmatlar sohasiga ta’siri	122
MENEJMENT VA MARKETING	
Azizjon Isroiljonovich Ibroximov, Mashxura Toirxonovna Alimova Oliy ta’lim muassasalarida KPI tizimini samarali joriy etish va yuritish	126
Xilola Nematovna Ochilova Boshqarish tizimida raqobatbardoshlikni oshirishda karyerani rivojlantirish texnologiyalarining ahamiyati	130
Navruzbek Zarifovich Niyatov Xizmat ko‘rsatish sohasida boshqaruvni takomillashtirish	135
Samar Safarovich Bozorov Mintaqa milliy turizm bozorining kotent marketing brendining shakllanish darajasi	139
Sadulla Shodiyevich Urazov Tashkilot boshqaruvida CAPI modelidan foydalanishning nazariy va amaliy asoslari	143

З.Бакаев	Z.Bakaev
Пути повышения эффективности услуг, предоставляемых туристическими дачными хозяйствами в индустрии туризма	Ways to Improve the Efficiency of Services Provided by Tourist Country Houses (Dachas) in the Tourism Industry
Аннотация. В данной статье разработано специальное определение понятия «туристический дачный дом» как нового туристического объекта, ранее не представленного в научной литературе отечественных исследователей. Кроме того, проведено исследование, направленное на совершенствование методики оценки эффективности услуг, предоставляемых туристическими дачными домами (дачами). Ключевые слова: «туристическая дача», национальный реестр, модель, туристические средства размещения, краткосрочная аренда, туристические услуги, качество обслуживания, онлайн-бронирование, арендатор-гость.	Abstract. This article develops a specific definition of the concept of a “tourist country house” as a new type of tourism facility that has not previously been presented in the academic literature of national scholars. Furthermore, the study is aimed at improving the methodology for evaluating the efficiency of services provided by tourist country houses (dachas). Keywords: “tourist country house,” national register, model, tourist accommodation facilities, short-term rental, tourism services, service quality, online booking, tenant-guest.

Камилла Бахромовна Суюнова – доцент кафедры «Маркетинга», СамИЭС

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье были исследованы современные маркетинговые подходы в туризме Узбекистана в условиях цифровизации и развития Big Data. Также были проанализированы инструменты SMM, персонализированного маркетинга и интернет-коммуникаций. Определено их влияние на конкурентоспособность туристической отрасли, качество услуг, продвижение национального туристического бренда и повышение эффективности взаимодействия с туристами.

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 показателей¹.

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 решений².

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

¹ https://lex.uz/docs/7531353?ONDATE=20.05.2025+00&utm_source=chatgpt.com

² <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c>

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 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. Также 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.

Обзор литературы. 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 маркетинг¹.

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.

Таблица 1.

Применения технологий Big Data в сфере туризма Узбекистана²

Сфера применения	Используемые Big Data технологии	Пример в туризме Узбекистана	Эффект
Анализ туристических потоков	Аналитика больших данных, геолокация, мобильные данные	Сбор данных с SIM-карт иностранных туристов, Google Maps, Яндекс.Карт	Определение популярных маршрутов (Самарканд, Бухара, Хива), оптимизация инфраструктуры
Персонализация предложений	Машинное обучение, CRM + Big Data	Онлайн-платформы (Booking, Expedia, MyUzbekistan) рекомендуют отели и экскурсии по интересам туриста	Увеличение продаж, рост удовлетворенности клиентов
Прогнозирование загрузки	Предиктивная аналитика, обработка больших массивов	Прогноз потока туристов на Навруз или во время хаджа	Планирование гостиничных номеров, транспортных услуг

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

² Разработано авторами

Анализ отзывов и соцсетей	NLP (обработка естественного языка), Big Data	Анализ комментариев в Tripadvisor, Instagram, Telegram-каналах	Улучшение качества сервиса на основе отзывов
Динамическое ценообразование	Big Data + алгоритмы ценообразования	Отели в Ташкенте и Самарканде регулируют цены в зависимости от спроса	Оптимизация доходов бизнеса
Развитие smart-туризма	IoT + Big Data	Установка сенсоров на туристических объектах (Регистан, Хива) для подсчёта посетителей	Контроль нагрузки на объекты, сохранение культурного наследия

По таблице видно, что Big Data в туризме Узбекистана позволяет не только повысить комфорт туристов, но и эффективно управлять потоками, ценами и качеством услуг.

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;

- 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. Ibrokhimov, N., & Sardorbek, I. Kh. (2024). *AI and Big Data Analytics in Uzbekistan's Tourism: Enhancing Operational Efficiency and Visitor Satisfaction – A Case Study of Samarkand*. Academic Journal of Digital Economics and Stability.
3. Mukhtorova, N., & Askarov, Z. (2025). *A Study of Smart Tourism Initiatives and Their Implications for Uzbekistan*. Zenodo Conference Proceedings.
4. Тамаева А.М.1, Хирачигаджиева М.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-turizma/viewer>

K. Suyunova Turizmدا zamonaviy marketing yundashishlari	K. Suyunova Modern marketing approaches in tourism
Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekistonda turizm sohasida raqamlashtirish va Big Data rivoji sharoitidagi zamonaviy marketing yondashuvlari tadqiq qilingan. Shuningdek, SMM, shaxsiylashtirilgan marketing va internet kommunikatsiyalarining turizm raqobatbardoshligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash, milliy turistik brendni targ'ib qilish hamda turistlar bilan samarali aloqani rivojlantirishdagi ahamiyati yoritilgan. Kalit so'zlar: marketing strategiyalari, turizm, marketing vositalari, dasturiy marketing, ijtimoiy media marketingi, elektron tijorat, internet aloqalari.	Abstract: This article explored modern marketing approaches in Uzbekistan's tourism sector in the context of digitalization and the development of Big Data. It also highlighted the importance of SMM, personalized marketing, and internet communications in increasing tourism competitiveness, improving service quality, promoting the national tourism brand, and strengthening effective interaction with tourists. Keywords: marketing strategies, tourism, marketing tools, programmatic marketing, social media marketing, e-commerce, internet communications.

ISSN 2091-5187

❧ “SERVIS” ❧

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

15.05.2026-yilda terishga berildi. 26.05.2026-yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0105A/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.