

***“Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида
стратегик ислоҳотларни амалга ошириш
муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро
илмий-амалий конференция***

***International Scientific and Practical
conference on “Problems and solutions for implementing
strategic reforms in education, economy and tourism ”***

***Международная научно-практическая
конференция на тему “Проблемы и пути решения
реализации стратегических реформ
в образовании, экономике и туризме”***

МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ
CONFERENCE PROCEEDINGS
СБОРНИК СТАТЕЙ



“Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида стратегик ислоҳотларни амалга ошириш муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2019 йил 20 феврал. -Бухоро: 2019.

Мазкур тўпланда 2019 йил 20 феврал куни Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи ва Бухоро давлат университети Туризм кафедраси билан ҳамкорликда ўтказилган “Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида стратегик ислоҳотларни амалга ошириш муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференциянинг мақолалари акс эттирилган.

Анжуман тўпламидан Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими, умумтаълим мактаб ўқитувчилари, катта илмий ходим, мустақил тадқиқотчи ва изланувчилар, магистр ва бакалавр талабалари, ўрта махсус, касб-ҳунар таълими ўқувчилари фойдаланишлари мумкин.

Масъул муҳаррирлар:

Б.С.Исомов – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи, и.ф.н., доцент

С.С.Хўжаев – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директори

Д.Ш.Явмутов – Бухоро давлат университети, и.ф.н., доцент

Ташкилий қўмита:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Б.Н. Наврўз-зода | – БухДУ Туризм кафедраси профессори, и.ф.д. |
| 2. А.Т. Жўраев | – БухДУ Туризм факултети декани, и.ф.н., доцент. |
| 3. Ҳ.Р.Ҳамроев | – БухДУ Туризм кафедраси, и.ф.н., доцент. |
| 4. С.У.Тожиева | – БухДУ Туризм кафедраси мудир, и.ф.н., доцент. |
| 5. М.М.Таирова | – БухДУ Иқтисодиёт кафедраси доценти, и.ф.н. |
| 6. М.Ҳ.Қиличов | – БухДУ Халқаро алоқалар бўлими бошлиғи |
| 7. О.К.Хуррамов | – БухДУ Туризм кафедраси катта ўқитувчиси |
| 8. Э.А.Фарманов | – БухДУ Туризм кафедраси ўқитувчиси |
| 9. М.М.Аслонов | – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директор ўринбосари |
| 10. Қ.Х.Бобомуродов | – Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи директор ўринбосари |

Мазкур тўпламга киритилган мақолаларнинг мазмуни, ундаги статистик маълумотлар, саналарнинг тўғрилигига ҳамда танқидий фикр-мулоҳазаларга муаллифларнинг шахсан ўзлари масъулдир.

In addition, due to limited water resources in the Republic of Uzbekistan, it is necessary to use them effectively, using all the necessary measures and methods.

Taking this into account, we think it is expedient to use the most effective mountain ranges in our country. For this purpose, it is now the most urgent issue for the country to explore its regional capacities through marketing research to fully, rationally and efficiently use limited land and foothill land and water resources.

To make this important issue positive we consider it necessary to do the following:

- Explore the possibilities of mountain and foothill areas in the country;
- In mountainous and foothill regions of the country it is necessary to plant fruit trees, pheasants and others on a scientific and practical basis. Implementation of these works will ensure not only the ecology, but also the further development of the economy of our country;
- systematic measures should be taken in saline areas;
- Almonds, nuts and other fruit trees planted on mountainous and foothills of the country meet the demand of the population for high-quality foodstuffs and develops the pharmaceutical industry through sale and sale of hailstones, nuts, populations working in the hilly area;
- Sowing of jungle and other trees in mountainous and piedmont areas can improve the environment and ecological condition, as well as organize recreational facilities.

Whenever the recommendations developed during the research are being implemented, the health of the population in the country will improve, and the products grown in mountainous and piedmont regions will lead to an increase in food production in their country.

In our opinion, cluster organization is one of the important factors in strengthening and enhancing the role of interaction with various business entities involved in the production, processing and sale of food products.

Combining processes for the production, processing and sale of fruits and vegetables in a single chain and the use of high-tech innovative technologies, increasing the competitiveness of fruits and vegetables in domestic and foreign markets, the formation of infrastructure in rural areas, employment, increase in their income, to clean products.

List of references:

1. The appeal of the President of the Republic of Uzbekistan Sh.M.Mirziyoev to the Oliy Majlis December 29, 2018. Justice No. 52 (1221).
2. Production of the President of the Republic of Uzbekistan "On Resolution of the Movement of the Republic of Uzbekistan Realization of the Republic of Uzbekistan". PF-4947, issued February 7, 2017. - The documents of the Republic of Uzbekistan. 2017, Article 6, Article 70.
3. Ergashhodzhaeva Sh. Innovative marketing. Textbook. -T.: TDIU, Economics, 2014. -178 pages.
4. Kazakov O.S., G.Madiyarov, L.Ubaydullayev. Development of mountainous and piedmont areas and its impact on the country's economy., Namangan, 2016. -135 page.

INTERNET MARKETING-ZAMONAVIY MARKETINGNING SAMARALI VOSITASI SIFATIDA

***Xurramov O.K., BuxDU, katta o'qituvchi
Qosimova H.J., BuxDU, 4-kurs talaba***

Internet marketingning an'anaviy vositalaridan farqli ravishda o'ziga xos tavsiflarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri, bu axborot taqdim etish va o'zlashtirish borasidagi yuqori samaradorligidir. Ushbu hol korxona va xaridor o'rtasidagi o'zaro aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini ancha oshiradi.

Bundan tashqari, Internet faqatgina kommunikativ funktsiyalar bilan cheklanib qolmasdan bitim tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni o'tkazish imkoniyatini ham o'z ichiga olgan holda, global internet bozoriga aylanib bormoqda.

Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ular birinchi navbatda quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin:

- reklama (mahsulot to'g'risida axborot joylashtirish, elektron xatlarni jo'natish, teleanjumanlarda ishtirok etish);
- savdoni rag'batlantirish;
- jamoatchilik bilan ijtimoiy media aloqalar (tarmoqda press - relizlarni joylashtirish, akstiyadorlar va jamoatchilik uchun joriy axborotni taqdim etish, korxonani yanada kuchli tanishtirish, korxona va uning mahsulotlari to'g'risidagi savollarga javob qaytarish va h.);
- Internet orqali tovarlarni sotish (elektron savdo);
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- sotuvdan keyingi xizmatlarni taqdim etish (maslahat berish, so'rovlar bo'yicha axborot).

Internet – marketing yordamida, quyidagi imkoniyatlardan foydalanish natijasida savdolar hajmini oshirish mumkin.

-yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni jalb qilish;
-talab qilingan vaqtda istalagan mahsulotlar taklif etiladigan, maqsadli iste'molchilar tanlovini yaxshilash - buning uchun qilingan xaridlar xajmi ham o'rganiladi;

1. Quyidagi yo'llar bilan savdo jarayonnini yaxshilash mumkin:

-bozor iste'molchilariga iqtisodiy jihatdan erishish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha yangi imkoniyatlardan foydalanish;

-taqdim etilayotgan mahsulotlar ustunliklarini yanada yaxshiroq namoyon qilish;

-iste'molchilarga, ularning ijobiy munosabatini qozonish uchun o'z fikrlari tadqiqoti natijalarini ko'rsatish;

2. Quyidagi yo'llar bilan iste'molchilar xarid tajribasini kengaytirish mumkin:

-iste'molchilarga, ularning istaklarini eng yuqori darajada qondiruvchi mahsulotlar to'g'risida maslahat berish;

-iste'molchilar istaklarini to'la qondirish maqsadida qo'shimcha mahsulotlarni etkazib beruvchilar bilan aloqa o'rnatish;

-iste'molchilarga, taklif qilinayotgan mahsulot, uning bir qismi bo'lgan, o'z tizimli istagini loyihalashtirishda yordam ko'rsatish.

3. Quyidagi yo'llar bilan iste'mol tajribasini takomillashtirish mumkin:

-harid qilingan mahsulotlardan foydalanish to'g'risida axborot taqdim etish;

-iste'molchilar istaklari va amaliy tajribasidan kelib chiqqan holda yordamchi xizmatlarni taqdim etish.

Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq har kuni 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet–marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanish deganda birinchi navbatda quyidagilar nazarda tutiladi. Internetdagi ma'lumot izlash vositalari va kataloglar, raqobatdoshlar serverlariga tashrif buyurish yo'li bilan ular faoliyatining tahlili, bozorlar monitoringi, raqobatdoshlar aloqalari to'g'risida axborotga ega bo'lish; korxona serveriga tashrif buyuruvchilar o'rtasida marketingning turli jabhalari bo'yicha so'rovlar o'tkazish; teleanjumanlar natijalarini o'rganish; boshqa serverlarda o'tkazilgan so'rovlar natijalaridan foydalanish; mijoz va hamkorlarni izlash.

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Marketing faoliyati ayrim yo'nalishlari tanloviga mahsulot differenziastiyasi va xaridlar tezligining ta'siri

- tadqiqot o'tkazish tezligi;

- so'rov ishtirokchilari o'zlariga qulay bo'lgan vaqtda so'rovda ishtirok etishlari mumkinligi;

- so'rov ishtirokchilarining qacda yashashi ahamiyatga ega emasligi;

- so'rov ishtirokchilariga so'rov o'tkazuvchining shaxsi hech qanday ta'sir o'tkazmasligi.
- vizual materiallardan foydalanish.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;
- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;
- potentsial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;
- korxona saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bu yangi mahsulotni bozorda ilgari surishdir. Shunday ekan marketingda reklama ham o'z o'rniga ega. Internet - marketing va reklama esa bugungi kungacha tanish bo'lmagan «Internet – reklama» tushunchasini yuzaga keltirdi. «Internet – reklama» xaqiqatdan ham yangi tushuncha bo'lib uning umumiy tan olingan ta'rifi yo'q. Bu bejiz emas, chunki texnologiyalar rivojlanishi bilan Internetdagi reklama imkoniyatlari ham ilgarilab bormoqda. 1999 yilda nashr qilingan. «Internetda reklama» kitobining 2-chi nashrida («Advertising on Internet»: Robbin Zeff, Brand Aronson; 2-nd edition) Internet - reklamaga shunday ta'rif berilgan:

Internet – reklama - bu an'anaviy reklama va to'g'ridan - to'g'ri maqsadli marketing uyushmasidir.

Internetdagi reklama kampaniyasi vazifalari nimalardan iborat? Tovar (yoki xizmat) Internetda taqdim etilishi bilan unga xaridor topiladi degan fikr albatta noto'g'ri. Ammo, iste'molchi xaridorga aylanishi uchun u bir necha bosqichlardan o'tishi lozim.

Har bir reklama kampaniyasini o'tkazishdan oldin, iste'molchi tovarga nisbatan qaysi marketing bosqichida turganini bilish lozim (misol uchun so'rovnomalar orqali). Bu iste'molchini keyingi bosqichlarga o'tishini ta'minlash uchun qanday hatti – harakatlarni amalga oshirish lozimligini aniqlashga yordam beradi.

Internet - texnologiyalardan foydalanishning kamchiliklariga to'xtalib o'tish ham maqsadga muvofiq.

Odatda, kompaniya vakillari va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar o'zaro foydali bo'ladi. Ammo, ayrim hollarda barchasi umuman boshqacha bo'lishi mumkin. Bir vaziyatda iste'molchining jahli chiqqan, ikkinchi vaziyatda kimdir insofsizlarcha faoliyat yuritgan, ayrim hollarda esa aldash va firibgarlik holatlari yuz bergan, hamda insonlarning shaxsiy hayotiga kirish muammolari paydo bo'lishi mumkin.

1. Jahllanish. Ko'pgina foydalanuvchilar, Internetdagi turli xil kompaniyalardan kelib tushadigan takliflar, noqulaylik yaratadi degan fikrdalar. Ayniqsa tushlik yoki juda kech paytdagi buyurtmani to'g'riligini tekshirish bo'yicha telefon qo'ng'iroqlari, malakasiz xodimlar, ko'rsatilgan va mavjud tovarlar assortimentidagi farqlar - bularning barchasi jahli chiqishiga sababchi bo'lishi mumkin.

2. Insofsizlik. Ayrim sotuvchilar iste'molchilarning ishonchidan insofsizlarcha foydalanishlari mumkin. Bu Internet - do'konlarda ayniqsa ko'p uchraydigan holdir. Internet - do'konlarda barcha tovarlar ajoyib tarzda namoyish etilgan, juda katta chegirmalar, umrbod kafolat va xaridni amalga oshirish oddiyligi –bularning barchasi xarid qilish istagiga bardosh bera olmaydigan xaridorlarni jalb qilish uchun amal qiladi.

3. Aldamchilik va firibgarlik. Ayrim sotuvchilar, xaridorlarni to'g'ri yo'ldan urish maqsadida, Internetda aldamchi reklamalarni joylashtiradilar. Ko'pgina hollarda mahsulot tavsiflari, uning ish qobiliyati ancha oshirib yoki «chakana narxi» pasaytirib ko'rsatiladi. Ayrim notijorat tashkilotlari esa, ilmiy tadqiqotlar niqobi ostida maqsadli iste'molchilar to'g'risida axborot yig'ish bilan shug'ullanadilar.

4. Shaxsiy hayotga kirib borish. Bu to'g'ridan - to'g'ri marketingning hal qilinishi qiyin bo'lgan jabhalaridan biridir. Iste'molchi har gal biror tovarga pochta, telefon yoki Internet orqali buyurtma berganda, kredit kartochkasiga ega bo'lganda yoki biror nashrga obuna bo'lganda, uning

ismi sharifi, manzili va boshqa ma'lumotlari kompaniyadagi mavjud iste'molchilar bazasiga kiritiladi. Bir tomondan olib qaraganda iste'molchilar bundan faqat yutib chiqishi lozim. Chunki ularga aynan ularni qiziqtirgan tovarlar taqdim etiladi. Ammo ikkinchi tomondan, marketologlarning savdolar hajmini oshirish istagi, ushbu ma'lumotlardan o'z g'araz maqsadlarida foydalanilishiga olib kelishi mumkin.

Marketologlar ushbu muammolar echimimni topishga harakat qilmoqdalar. Chunki hammasi o'z holicha qoldirsa, Internetdagi faoliyatga hukumat tomonidan cheklashlar qo'yilishi mumkin.

Mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish, faqatgina iste'molchilarga qulaylik yaratibgina qolmay – balki kompaniyaning mijozlar bilan ishlash bo'limi xodimlari ishini ham engillashtiradi. Ushbu bo'lim xodimlari, qo'ng'iroq qiluvchilarga, kompaniya saytiga kirish va u erda barcha savollariga javob topishni maslahat beradilar.

Har bir kompaniya o'z Internet – saytini yaratishdan oldin quyidagi savollarga javob topishi lozim:

- Kompaniya to'g'risida yaxshiroq taassurot qoldirish uchun nima qilish kerak (brend ishlab chiqish)?

- Internet yangi mijozlarni jalb qilishda yordam berishi mumkinmi?

- Kompaniya onlayn faoliyatidan qanday daromadlarni kutish mumkin?

- Qanday qilib, Internet yordamida, xarajatlarni maksimal kamaytirishga erishish mumkin?

- Qanday qilib, Internet mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishi mumkin?

Internet orqali daromad olishning turli xil usullarini ko'rib chiqishdan oldin, shuni ta'kidlab o'tish joizki, ko'pgina tijorat saytlari o'z - o'zidan daromad olib kelish uchun emas, balki boshqa kanallardagi sotuvlar hajmini oshirish uchun yaratilgan - va bu biznes yuritishning o'ziga xos strategiyasi sanaladi. Misol uchun, avtomobillar bilan savdo qiluvchi diler, avtomobillarni Internet orqali sotmasligi ham mumkin, ammo uning Internet sayti iste'molchiga kerak bo'lgan tovar to'g'risidagi barcha axborotni o'zida mujassamlashtirgan. Ishlab chiqaruvchi, o'z saytida, muammolarni hal qilishga yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil axborotni, ehtiyot qismlar ro'yxatini va boshqa mahsulotlar nomi va narxi to'g'risidagi axborotni joylashtirishi mumkin. Ammo shu bilan birga u Internet orqali hech nima sotmaydi. Bu ham biznes yuritish strategiyalaridan biridir.

Internet - biznes quyidagi manbalardan daromad olishni nazarda tutadi:

- reklamadan tushadigan daromad. Reklama beruvchilar Sizning saytingizda o'z reklamasini joylashtirish uchun pul to'laydilar;

- boshqa kompaniyalarga yo'llanma berishdan daromad oladilar, Siz hamkorlik dasturida ishtirok etasiz va Siz orqali uchinchi bir tomonga borgan xaridorlardan komission xaqlarni olasiz;

- sotuvdan olingan daromad. Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatishdan olingan daromad.

Internet - marketingning asosiy strategiyasi - bu bozorning egallanmagan yoki qisman egallangan qismini izlashdir. Bozordagi ulushi xaqiqatdan ham juda kichik bo'lgan kompaniyalar nima hisobiga muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Misol uchun, Siz oshxona pichoqlari to'plamini Safeway, K-Mart, Macys yoki boshqa bir istalgan do'konda sotib olishingiz mumkin. Endi tasavvur qiling faqatgina oshxona pichoqlari bilan savdo qilayotgan kompaniya daromadga ega bo'lishi uchun kamida 1-2 mln. kishilik aholiga ega shaharga xizmat ko'rsatishi kerak. Shunday bo'lgan taqdirda ham kompaniya muvaffaqiyati kafolatlanmagan. Ammo Siz o'z tovar yoki xizmatiningizni masofadan turib etkaza olsangiz, Internet orqali Er sharidagi har bir inson Sizning mijozingizga aylanishi mumkin.

Internetda muvaffaqiyatga erishish uchun, uni beqiyos bozor sifatida qabul qilish va hattoki eng kichik kompaniya ham daromadga ega bo'lishi uchun mijozlar topa olishini tushunib etishi lozim.

Tabiiyki ko'pgina Internet - biznes bilan shug'ullanish istagida bo'lgan tadbirkorlarda: Internetda nima bilan savdo qilish eng yuqori daromad olib keladi degan savol ko'p uchraydi. Javob oddiy, bunday mahsulot quyidagi talablarga javob berishi lozim:

- yuqori darajadagi daromadni ta'minlashi;

- Siz uni tarqatish uchun eksklyuziv huquqga ega bo'lishingiz;
- uni Internet orqali etkazish mumkinligi;
- uni Internet orqali xarid qilishda, iste'molchi oddiy xaridga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi;
- mahsulot umumiy ehtiyojni qondirishi;
- mahsulot mustahkam talabga ega bo'lishi.

Agarda tovar yoki xizmat ushbu talablarning ko'pchiligiga javob bersa, u Sizga daromad olib keladi. To'g'risini aytganda, ushbu talablarning barchasiga javob beradigan mahsulotning o'zi yo'q. Shuning uchun ham «ideal» mahsulotni izlash befoyda.

Internet – biznes bilan shug'ullanishni «Internet yordamida million dollar topish uchun nima qilish kerak» degan savoldan emas, balki: «Kaysi ishni men hammadan yaxshi bajara olaman» degan savolga javob topishdan boshlash lozim. Kompaniya faoliyati aynan shuning atrofida barpo etilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Sobirov B. B. et al. The role of social media, user generated platforms and. – 2015.
2. Bakhtiyorovich D. K., Shuhratovich H. S. An important factor in economic prosperity //World science. – 2016. – T. 2. – №. 5 (9). – С. 18-21.
3. Khamidov O. Sovershenstvovanie mekhanizma upravleniya razvitiem ekoturizma v Uzbekistane: avtoref. diss. d-ra. ekon. nauk. – 2017.
4. Тухсанов Б. З., Дилмонов К. Б. Наиболее важные вопросы развития экологического туризма //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – №. 5-3. – С. 13-16.
5. Tursunov O., Ibragimov G. Roles of investment and service system sector in agriculture //Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2013. – №. 3. – С. 203-213.
6. Kayumovich K. O., Ablaqulovich I. G., Matlubovich T. O. Role of using global network in sphere of service and tourism //Trends in Economics and Management for 21th Century: inter. conf. – 2012.
7. Sobirov B. et al. Rates of Tourism Competitiveness under the Categorical Apparatus of Tourism Industry through Theoretical Bases of Formation, Analyses of Uzbekistan //J Tourism Hospit. – 2016. – T. 5. – №. 256. – С. 2167-0269.
8. Тохиров Ж. Р. Сущность и особенности аграрного туризма //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 228-232.
9. Каххоров О., Адизов Б. Совершенствование структуры управления подготовкой экономических кадров в регионах //Экономика и инновационные технологии. – 2018. – №. 5. – С. 272-280.
10. Khamidov O. Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions //Tashkent: Economics publishing house. – 2016.
11. Davlatov S., Dilmonov K. Impact of investment in education on economic growth //2nd Student Conference of MDIS Tashkent. – 2017. – С. 7.
12. Хамидов О. Х. Перспективы привлечения инвестиций в гостиничную индустрию //Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – №. 18. – С. 153-156.
13. Hamidov O. H. Improving the management mechanism for the development of ecotourism in Uzbekistan //Doctor of Science (DSc) diss. abstracts. Samarkand. – 2017.
14. Tokhirov J. R. The conceptual definition of ecotourism activities //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 224-228.
15. Inoyatova S., Khamidov O., Nigmonov A. Evaluation of Online Hotel Booking Services in Uzbekistan //International conference on Eurasian economies. – 2018. – С. 20-28.

16. Tokhirov J. R., Khurramov O. K. Basic concepts, directions and forms of eco-tourism //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 544-548.
17. Djuraeva Z. T., Mahmudova N. U., Khurramov O. K. Definitions, principles and main features of ecotourism //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 783-789.
18. Тохиров Ж. Р. Возможности развития экотуризма в Узбекистане //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 445-448.
19. Sobirov B. B. et al. The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations Journal of Hospitality Management and Tourism. – 2015.

ЗИЁРАТ ТУРИЗМИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ТУРЛАРИ

*Шарифова Ш.Ш., БухДУ, ўқитувчи
Норкулов Ш.Н., БухДУ, 4-курс талаба*

Бой сайёҳлик имкониятларга эга бўлган Ўзбекистоннинг экспорт салоҳияти кириш туризмини ривожланганлик даражасидан боғлиқ. “Туризм” атамаси “зиёрат” тушунчасидан келиб чиққан. Бекорга сафарга бориб қайтиб келган кишига “зиёрат қабул бўлсин” демайдилар. Чунки ҳар қандай саёҳат кенг маънода ўзига хос зиёратдир. Тор маънода “зиёрат” – диний туризмнинг бир шаклидир.

“Зиёрат туризми” деганда турли дин намояндаларнинг муқаддас жойларга сажда ва ибодат қилиш мақсадида сафарга бориши тушунилади. Туризмнинг бу шакли, бизнинг фикримизча, қуйидаги хусусиятга эга:

1. Диний эътиқодга асосланганлиги. Диннинг турлари бўйича хилма-хил зиёрат туризмини ажратиш мумкин. Бу хусусият христианлар, мусулмонлар, будда динига сиғинадиганлар, индуистлар ва бошқа дин намояндаларнинг диний марказларига зиёрат қилишда намоён бўлади.

2. Сажда ва ибодат қилиш мақсадида сафарга борилиши. Зиёрат туризми экскурсия йўналишидаги диний туризмдан фарқланади. Агар зиёратчиларни диний маросимлар ва муқаддас жойларда ибодат қилиш қизиқтирса, билим ошириш мақсадидаги сайёҳларни кўпроқ диний объектлар, музейлар, кўргазмаларни кўриш ва ўрганиш қизиқтиради. Бундай саёҳатчилар ҳам маълум динга эътиқод қилишлари ёки эътиқодсиз бўлишлари мумкин. Зиёратчилар эса юқорида қайд қилганимиздай, албатта диндор бўлишлари лозим.

3. Зиёратчиларнинг аниқ муқаддас жойларга сафар қилишлари. Христианларнинг бош зиёратгоҳи Иерусалим бўлса, мусулмонлар Макка ва Мадинада ҳаж маросимларини ўтадилар, будда динига сиғинадиганларнинг асосий зиёрат масканлари Ҳиндистон ва Непалда жойлашган.

4. Муаян вақтда зиёрат қилиниши. Диннинг хусусиятидан келиб чикиб муаян ой, байрам ва бошқа муҳим саналарда зиёратчилар муқаддас жойларни зиёрат қиладилар. Масалан, Қурбон байрамида Ҳаж сафари амалга оширилади.

5. Туристик хизматларнинг диндорларга мослиги. Зиёратчилар одатда кўп қулайликка эга бўлган хизматларни талаб қилмайдилар. Улар учун оддий ётоқхона мавжуд бўлса етарли, овқатланишда ҳам уларнинг махсус талаб-эҳтиёжлари мавжуддирки, саёҳат жараёнида унга эътибор қаратиш лозим. Ислом зиёратчилари учун жинс бўйича таснифлаб хизмат кўрсатиш муҳим аҳамият касб этади. Зиёрат туризми тизимида рекламани ташкил этишда унинг матнларининг мантиқийлигига, тўғрилигига, шариат қонун-қоидаларига мувофиқлигига эътибор қаратиш керак.

6. Зиёрат туризми инфраструктурасининг ўзига хослиги. Зиёратчиларнинг турига қараб сайёҳат йўналишлари уюштирилади. Ташкил этилган гуруҳлар учун махсус зиёрат дастури тузиб гид тайинланса, ташкил этилмаган (якка тартибда, оилавий) зиёратчилар

МУНДАРИЖА / CONTENT / СОДЕРЖАНИЕ

FEATURES OF INCREASING INTERNATIONAL TOURISTS IN UZBEKISTAN <i>Jurayev A.T. Dean of Tourism faculty, Bukhara State University</i>	3
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЮЖНО КОРЕЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Явмутов Д.Ш., БухГУ, к.э.н., доцент</i>	5
L'IMPACT INDIRECT DU TOURISME : UNE ANALYSE ECONOMIQUE <i>TED AFL, par le Professeur François VELLAS Université de Toulouse</i> <i>3ème réunion des Ministres du Tourisme du T20 FRANCE, Paris,</i>	7
ЎЗБЕКИСТОНДА ЕРНИ ХУСУСИЙ МУЛККА АЙЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ <i>Ҳамроев Ҳ.Р., БухДУ, доцент</i>	8
LA NAISSANCE DE L'ENTREPRISE EN OUZBÉKISTAN ET EN RUSSIE <i>Ivan Samson, Université de Versailles Saint-Quentin, Versailles (UVSQ)</i>	10
ТУРИЗМНИНГ БАРҚАРОР ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ МОДЕЛИ <i>Навруз-Зода Б.Н., БухДУ, профессор, и.ф.д.</i>	11
CRITÈRES THÉORIQUES ET PRATIQUES DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA CROISSANCE <i>Alban Richard , Université de Versailles Saint-Quentin, Versailles (UVSQ)</i>	13
ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ <i>Комилов С.Д. Российско-Таджикский славянский университет, Д.Э.Н.</i> <i>Файзуллаев М.К. Докторант Московского государственного университета</i>	16
ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА УЛАРНИ КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИГА ТАТБИК ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ <i>Таирова М.М. БухДУ, Иқтисодиёт кафедраси доценти</i> <i>Қодирова Н., талаба, БухДУ</i>	19
ANALYSE DE LA MISE EN ŒUVRE DES RÉFORMES ÉCONOMIQUES EN OUZBÉKISTAN ET EN RUSSIE <i>Isomov B.S., Collège de boukhara d'économie bancaire</i>	20
MINTAQAVIY MEHMONXONA INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHDA KICHIK BIZNESNING O'RNI <i>Tadjiyeva S.U., i.f.n., dotsent</i>	26
KOMPYUTER TARMOQLARIDA AXBOROTLARNI HIMOYALASH <i>Xo'jayev S.S., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji direktori</i>	28
THE EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN <i>Lee Pyong Chol, University of Young Lee, Professor</i> <i>Narzиеva D., Bukhara state University Department of economics</i>	31
TA'LIM TEXNOLOGIYALARINI SHAKLLANTIRISHNING ETAKCHI MEKANIZMI SIFATIDA ZAMONAVIY TALABA <i>Otayev Sh., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	32
ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЧИЛИГИНИНГ АҲАМИЯТИ <i>Тоҳиров Ж.Р., БухДУ, Туризм кафедраси ўқитувчиси</i>	33
E-MAIL MARKETING MOHIYATI VA AHAMIYATI <i>Saidova F.K., BuxDU, o'qituvchi</i> <i>Yodgorov O.Yo., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	36

TA'LIMNI TAKOMILLASHTIRISHDA YANGI O'QITISH USULLARINI JORIY ETISHNING MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Qutliyeva M.G., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	39
PEDAGOGIK MAHORAT AMALIY VA NAZARIY ASOSLARI <i>Aslonov M.M., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji direktori</i>	41
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA MARKETING TADBIRLARINING AHAMIYATI <i>Sulaymonova G.X., BuxDU, o'qituvchi</i> <i>Andayev J.J., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	43
BANK MARKETINGI MOHIYATI VA ZARURLIGI <i>Atamuradova N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	46
РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ <i>Умеджанова М., Бухарский колледж экономики и банка</i>	48
АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ ХИЗМАТЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИНИНГ МУАММОЛАРИ <i>Одилова Ф., Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи</i>	49
TA'LIM TIZIMIDA ISLOHOTLAR STRATEGIYASINING AMALGA OSHIRISH MUAMMOLARI <i>Norova X., Toshkent Texnika Universiteti</i>	51
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ В ТУРИЗМЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУХАРСКОГО РЕГИОНА <i>Азимов О.Х. - преподаватель, БухГУ</i>	52
БОЛА ТАРБИЯСИДА БОҒЧА ВА ОИЛА ҲАМКОРЛИГИНИНГ МОҲИЯТИ <i>Алқарова Ф., Т.Н. Кори Ниёзий номидаги Ўзбекистон педагогика фанлари илмий тадқиқот институти</i>	54
РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ УЗБЕКИСТАНА <i>Ходжаева Р.Х., Бухарский академический лицей</i>	55
ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИ МОҲИЯТИ ВА АСОСИЙ БЕЛГИЛАРИ <i>Болтаев Ш.Ш., БухДУ, Иқтисод кафедраси, катта ўқитувчиси</i>	57
BANKLARDA MARKETINGNI TASHKIL ETISH VA XIZMAT TURLARINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Axmedova Yu. Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	58
КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИК СОҲАСИДА МЕНЕЖМЕНТНИНГ САМАРАЛИИ УСУЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ <i>Истамов А.А., БухДУ, 4-курс талаба</i>	59
РАҚОБАТНИНГ МОҲИЯТИ, ШАКЛЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ <i>Дилмонов Қ.Б., БухДУ, катта ўқитувчи</i> <i>Шуқуриллоев М.Ғ., БухДУ, 4-курс талаба</i>	62
MENEJMENTNING MUMTOZ STRATEGIC YO'NALISHLARI VA ULARDAN SAMARALIY FOYDALANISH <i>Zoxidova U., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	66
“TALAB, TAKLIF VA BOZOR MUVOZANATI” MAVZUSINI O'QITISHDA GRAFIKLI ORGANAYZERLARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI <i>Toxirov J.R., o'qituvchi,</i> <i>Abdulahadov Jahongir talaba, BuxDU</i>	67
INNOVATION MENEJMENTI ASOSLARINING SHAKLLANISHII VA TARIXIY AHAMIYATI <i>Nazarova M., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	70

ТУРИЗМ – ЛОКОМОТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ <i>Дедажанов Б., Каримжонов Р., Ташпулатов М.</i> <i>Наманганский инженерно-технологический институт</i>	71
TASHKILOTLARDA MEHNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH <i>Zohidova U.F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	73
ИҚТИСОДИЙ МУВОЗАНАТЛИК, УНИ ТАЪМИНЛАШ ШАРТ ШАРОИТЛАРИ ВА АНИҚЛАШ УСУЛЛАРИ <i>Қодиров А.А., БухДУ, иқтисод кафедраси катта ўқитувчиси</i>	74
ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ ВА ТУРЛАРИ <i>Ботиров Ш.Ш., БухДУ, 4-курс талаба</i> <i>Илмий раҳбар: Дилмонов Қ.Б.</i>	76
ТУРИСТСКАЯ РЕНТА КАК ФАКТОР САМОРАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ <i>Козырев В.М., МТИ - Россия</i>	79
ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРОИЗВОДСТВЕ <i>Атамуродова Н.Т., Бухарский колледж экономики и банка</i>	83
O'ZBEKISTONDA AMALGA OSHIRILAYOTGAN STRATEGIK IQTISODIY ISLOHOTLARNING ENG MUHIM USTUVOR YO'NALISHLARI <i>Karimova X., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	85
ROLE OF MARKETING RESEARCHES IN STUDYING THE POSSIBILITIES OF MOUNTAIN AND FOOTHILL TERRITORIES <i>Madiyarov G., Ph.D., docent, Madiyarov O.G., student, Mamajonov J., student,</i> <i>Namangan Institute of Engineering and Technology</i>	86
INTERNET MARKETING-ZAMONAVIY MARKETINGNING SAMARALI VOSITASI SIFATIDA <i>Xurramov O.K., BuxDU, katta o'qituvchi</i> <i>Qosimova H.J., BuxDU, 4-kurs talaba</i>	87
ЗИЁРАТ ТУРИЗМИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ТУРЛАРИ <i>Шарифова Ш.Ш., БухДУ, ўқитувчи</i> <i>Норқулов Ш.Н., БухДУ, 4-курс талаба</i>	92
HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI <i>Toirova M.M., BuxDU, Iqtisodiyot kafedra katta o'qituvchisi</i>	94
ВАЖНЕЙШИЕ УСЛОВИЯ УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УЗБЕКИСТАНА <i>Худойибердиева О.К., Бухарский колледж экономики и банка</i>	97
“RAQOBATNING MOHIYATI, SHAKLLARI VA USULLARI” MAVZUSINI PEDAGOGIK LOYIHALASHTIRISH VA REJALASHTIRISH YO'LLARI <i>Toxirov J.R., o'qituvchi,</i> <i>Negmatov M., talaba, BuxDU</i>	100
БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИНИ ТАРТИБГА СОЛИШДА ДАВЛАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ <i>Ашурова М.Х., БухДУ, Туризм кафедраси, катта ўқитувчи</i>	103
ICHKI TURIZMNING RIVOJLANTIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA UNING JAMIYAT HAYOTIGA TA'SIRI <i>Xudoybaxshev H.H., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Dilmonov Q.B.</i>	105

AHOLINI ISH BILAN TA'MINLASHNING MOHIYATI <i>Qo'chqorov N. Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	107
REKLAMA KOMMUNIKATSIYASINING AHAMİYATI VA ASOSIY ELEMENTLARI <i>Axmedov A.A., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Dilmonov Q.B.</i>	108
ЗНАЧЕНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛИЗИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ <i>Болтаева Ш.Б., стар. преподаватель БухГУ</i>	110
KREATIV (IJODIY) IQTISODIYOTDA RIVOJLANISH MUAMMOLARI <i>Jiyanov L., Buxoro muhandislik texnologiya instituti magistri</i> <i>Sharipov M., Buxoro viloyat statistika boshqarmasi bosh mutaxassisi</i>	112
AHOLINI ISH BILAN TA'MINLASH VA ISHSIZLIK MUAMMOLARI <i>Shojonova F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	114
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QUROLI KUCHLARI OLDIDAGI VAZIFALAR <i>Axmatov H., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	116
РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ <i>Болтаева М.Ш., старший преподаватель БухГУ</i>	117
ТА'LIM VA TADBIRKORLIK TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI <i>Davlatova N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	119
REKLAMA FAOLIYATI VA UNING ASOSIY XUSUSIYATLARI <i>Mavlonova A.I., BuxDU, 4-kurs talaba</i> <i>Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.</i>	120
O'ZBEKISTONDA BANDLIK MUAMMOSI <i>Alimova Sh., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	124
ЛИЗИНГ ИМКОНΙΑТЛАРИНИ КЕНГАЙТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОХИЯТИ <i>Имомова С., Бухоро иқтисодиёт ва банк коллежи</i>	125
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISH MANBAALARINI KO'PAYTIRISH YO'LLARI <i>Negmatova D., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	126
ҚИШЛОҚ ХҲЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Таuroва М.М., БухДУ, Иқтисодиёт кафедраси доценти</i> <i>Муротова Н.Ў., БухДУ, талаба</i>	128
HOZIRGI ZAMON PSIXOLOGIYA FANINING DOLZARB VAZIFALARI <i>Gadoyeva N., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	130
ZAMONAVIY O'QITISH JARAYONINI TASHKIL ETISH VA UNGA QO'YILGAN TALABLAR <i>Shukurova X., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	131
BUXGALTERLIK HISOBOTINI O'RGANISH MUAMMOLARI <i>Odilova F., Buxoro iqtisodiyot va bank kolleji</i>	132
INNOVATSIYA VA INNOVATSION FAOLIYAT <i>Djurayeva D.D., BuxDU, Turizm kafedrasi doktoranti</i>	134
TUROPATORLAR TOMONIDAN XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL ETISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI <i>Sharifova Sh.Sh., BuxDU, Turizm kafedrasi o'qituvchisi</i>	135