

ANJUMAN | КОНФЕРЕНЦИЯ | CONFERENCES

O'ZBEKISTONDA ILMIY TADQIQOTLAR: DAVRIY ANJUMANLAR

DAVRIYLIGI: 2018 | 2022

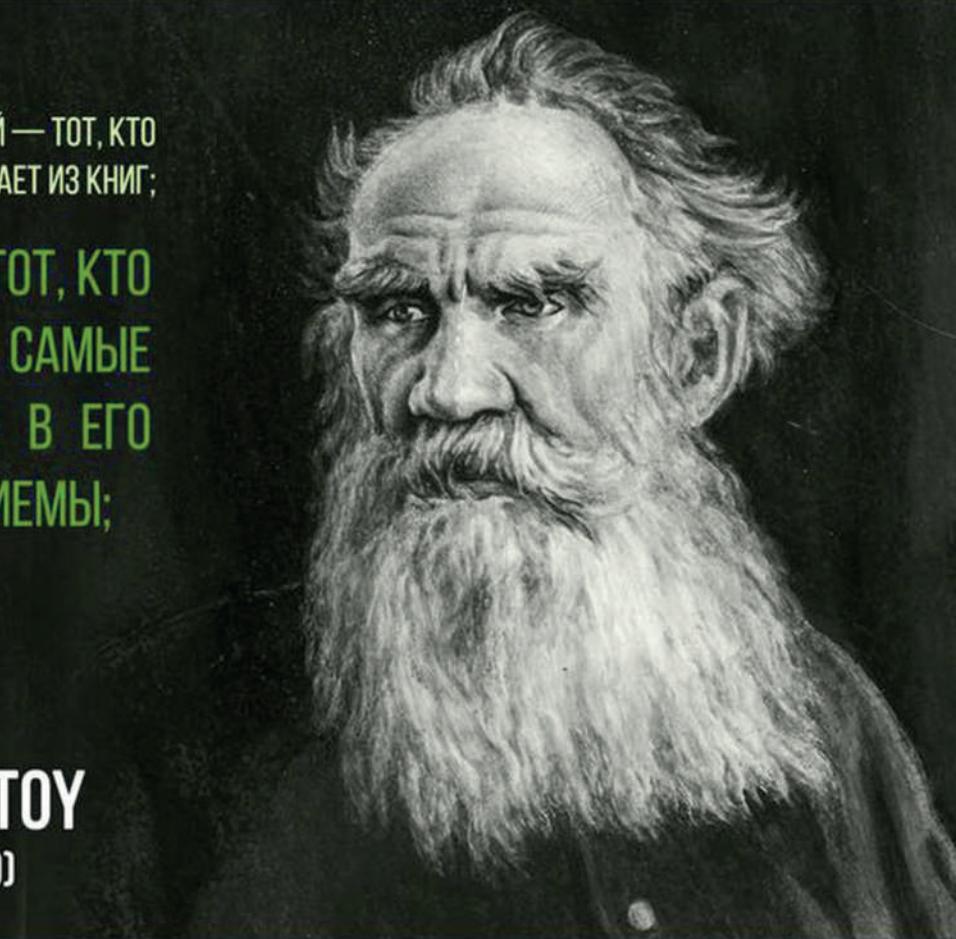
2022

УЧЕНЫЙ — ТОТ, КТО
МНОГО ЗНАЕТ ИЗ КНИГ;

ОБРАЗОВАННЫЙ — ТОТ, КТО
УСВОИЛ СЕБЕ ВСЕ САМЫЕ
РАСПРОСТРАНЕННЫЕ В ЕГО
ВРЕМЯ ЗНАНИЯ И ПРИЕМЫ;

ПРОСВЕЩЕННЫЙ — ТОТ, КТО
ПОНИМАЕТ Смысл Своей Жизни.

LEV TOLSTOY
(1828-1910)



OKTYABR
№ 45



CONFERENCES.UZ

Toshkent shahar, Amir
Temur ko'chasi, pr.l, 2-uy.

+998 97 420 88 81

+998 94 404 00 00

www.taqiqot.uz

www.conferences.uz



**ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ
ТАДҚИҚОТЛАР: ДАВРИЙ
АНЖУМАНЛАР:
9-ҚИСМ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
УЗБЕКИСТАНА: СЕРИЯ
КОНФЕРЕНЦИЙ:
ЧАСТЬ-9**

**NATIONAL RESEARCHES OF
UZBEKISTAN: CONFERENCES
SERIES:
PART-9**

ТОШКЕНТ-2022



УУК 001 (062)
КБК 72я43

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” [Тошкент; 2022]

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” мавзусидаги республика 45-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 31 октябрь 2022 йил. - Тошкент: «Tadqiqot», 2022. - 9 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн даврий анжуманлар Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиши ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишлиланган.

Ушбу Республика илмий анжуманлари таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илгор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳтил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1.Хуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б.,ю.ф.н. Юсувалиева Раҳима (Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2.Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна(Фаргона давлат университети)

3.Тарих саҳифаларидағи изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4.Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган мухандислик-қурилиш институти)

5.Давлат бошқаруви

Доцент Шакирова Шохигда Юсуповна «Тараққиёт стратегияси» маркази муҳаррири

6.Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна(Андижон давлат университети)

7.Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Хамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш худудий маркази)



8.Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Раҳматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9.Иқтисодиётда инновацияларнинг тутган ўрни

Phd Воҳидова Меҳри Ҳасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10.Педагогика ва психология соҳаларидағи инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят ҳалқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11.Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброҳимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12.Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13.Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобоҳонов Олтибой Раҳмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14.Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариеv Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15.Мусиқа ва ҳаёт

Доцент Чариеv Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16.Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқаюм Раҳимбердиевич (Наманганд мухандислик-курилиш институти)

17.Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманганд мухандислик-технология институти)

18.Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.Ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19.Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20.Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21.Кимё фанлари ютуқлари

Рахмонова Доно Қаҳхоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22.Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толивович (Бухоро давлат университети)

23.Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Доцент Сувонов Боймурод Ўралович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

24.Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўқтам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

25.География

Йўлдошев Лазиз Толивович (Бухоро давлат университети)

Тўпламга киритилган тезислардаги маълумотларнинг хаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдор.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz

Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

ИҚТІСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

1. Уралова Матлюба Ахроровна MICE ТУРИЗМНИНГ АСОСӢ ХУСУСИЯТЛАРИ.....	7
2. Saparova Mohira Alisher qizi TURIZM DESTINASIYALARINING MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH	10
3. Сапарова Мохира Алишер қизи КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КОВОРКИНГ МАРКАЗЛАРИНИНГ ЎРНИ.....	12



ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

МІСЕ ТУРИЗМНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ

Уралова Матлиоба Ахроровна.

ТДИУ Туризм ва сервис кафедраси асистенти

Аннотация. Ушбу илмий тезисда MICE туризмнинг таркиби, афзалликлари ва мамлакатлар иқтисодиёти учун аҳамиятлари ўрганилган.

Калит сўзлар: туризм, MICE туризм, учрашувлар, рағбатлантирувчи саёҳат, конференциялар, кўргазмалар.

Барқарор иқтисодий ривожланишни таъминлаш даврида туризм хизмат кўрсатишнинг мухим бўғинларидан бири ҳисобланади. Хусусан, жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, мамлакатлар иқтисодиётининг интеграциялашуви натижасида ишбилиармонликка асосланган сайёҳлик статистик тадқиқотларда юқори тенденцияларни кўрсатмоқда. Жумладан, statista.com сайти маълумотларига мувофиқ, жаҳонда MICE туризм учун 2019 йилда 0,92 млрд доллар маблағ сарф қилинган бўлса, 2030 йилга бориб унинг қиймати 1,78 млрд долларини [1] ташкил этиши кутилмоқда.

Хорижий мамлакатлар тажрибасида MICE туризм қўйидаги турларни ўз ичига олади:

Учрашувлар;

Рағбатлантирувчи саёҳат;

Конференциялар;

Кўргазмалар.



1-расм. MICEning таркибий тузилиши [2]

1-расмда кўриб турганимиздек, MICE туризми одатда олдиндан режалаштирилган ва маълум мақсадлар учун одамларнинг катта гурухлари учун мўлжалланган туризм таъминотидир. Леонг[2]таъкидлаганидек, "маълум мақсадларга эришиш учун иштирокчилар гурухлари йиғиладиган туризм-MICE туризм"дир.

MICE туризмнинг ҳар бир турига тўхталадиган бўлсак:

1. Учрашувлар- булар кичик йиғилишдан тортиб катта йиғилишларгача. Учрашувлар қисқа муддатли (масалан, бир неча соат давом этиши) ёки узоқ (масалан, бир хафта ёки



ундан кўпроқ) бўлиши мумкин. Учрашувлар турларига қуидагилар киради (лекин улар билан чекланмайди):

- Кенгаш мажлислари;
- Фокус гурухлари;
- Ўқув семинарлари;
- Стратегияни режалаштириш;
- Аксиядорлар йигилишлари;
- Бошқарув учрашувлари;
- Брифинглар;

Анъанага кўра, учрашувлар асосан юзма-юз бўлиб келган, аммо пандемия ва кейинчалик бутун дунё бўйлаб рақамли воситаларга ўтишнинг тезлашиши ва бу инсонларга қулайлик яратиши сабабли туристик аҳамиятга эга бўлган бизнес учрашувлари камайди. Бундай ҳолат келгуси йилларда учрашувлар учун саёҳатларнинг доимий равишда қисқаришига олиб келиши ҳам мумкин.

2. Рағбатлантирувчи саёҳат компания манфаатдор томонларини рағбатлантириш ёки мукофотлашни мақсад қилган саёҳатни англатади. Рағбатлантирувчи саёҳатнинг турли хил турлари мавжуд, жумладан:

- Танишув саёҳатлари;
- Teambuilding саёҳатлари;
- Мукофотли саёҳатлар ва бошқалар.

Тадқиқотлар шуни кўрсатди, рағбатлантирувчи саёҳат муҳим корпоратив маданиятни яратувчиси ҳисобланади. Агар сиз ходимларингизни рағбатлантириш ва бизнесингиз давомида маҳсулдорликни ушлаб туриш ва ишлаб чиқаришни ошириш йўлини излаётган бўлсангиз, унда рағбатлантирувчи саёҳат кўпинча фойдали инвестиция ҳисобланади.

3. Конференция - бу профессионал тармоқ доирасидаги ишларнинг тақдимоти, муҳокамаси ва намойишини осонлаштирадиган тадбирдир. Конференциялар кўпинча муҳим тармоқ тадбирлари бўлиб, бугунги кунгача бизнес туризм саноатининг муҳим қисми бўлиб келмоқда.

Конференциялар тузилиши ва мақсадига қараб бир кун ёки бир ҳафта ёки ундан кўпроқ давом этиши мумкин. Одамлар тарихан конференциялар, айниқса саёҳат ва туризм соҳасида катта масофаларни босиб ўтишган.

Саёҳат ва туризм билан боғлиқ конференцияларга мисоллар:

- Туризм ва дам олиш бўйича таълим ва тадқиқот ассоциацияси йиллик конференцияси;
- Барқарор туризм конференсияси ва бошқалар.

Рақамли трансформациялаш даврида конференциялар онлайн ва жисмоний иштирок этишнинг гибрид ёндашувига ўтиши мумкин.

4. Кўргазмалар корхоналарга ўз маҳсулотлари ёки хизматларини намойиш қилиш имкониятини беради. Улар кўпинча савдо кўргазмалари шаклида бўлади.

Кўргазмалар кўпинча дўконлар, заллар, муҳокама нуқталари, тақдимотлар ва тармоқ имкониятларини ўз ичига олади. Кўргазмалар кўпинча катта миқдордаги одамлар иштирок этадиган йирик тадбирлардир.

Саёҳат ва туризм саноатидаги машҳур кўргазмалар қуидагилардан иборат:

- Саёҳат саргузаштлари шоуси;
- Жаҳон саёҳат бозори;
- Саёҳат саммитидаги аёллар.

МICE туризми мақсадли иқтисодиёт учун фойдали бўлиши мумкин. Шунингдек, у ўзини халқаро майдонга чиқаришни хоҳлайдиган алоҳида компания ёки ташкилотлар учун кўплаб имкониятларни тақдим этади.

МICE туризмининг афзалликлари сифатида қуидагиларни келтириш мумкин:

- Бу янги технологияларга киришни осонлаштиради;
- Бу юқори пул сарфлайдиган меҳмонларни жалб қиласи;
- Бу аҳоли жон бошига юқори самара ва даромад келтиради;
- Бу халқаро иқтисодий алоқаларни кучайтиради;
- Бу кўпроқ иқтисодий мултиплектив эфект ва рақобатбардошликтин яратади [3].

МICE туристлари кўпинча бошқа сайёҳларга қараганда кўпроқ вақт қолишади ва кўпроқ пул сарфлашади, бу уларни туризмнинг муҳим манфаатдор томонларига айлантиради. МICE



туризми, шунингдек, жамият қурилиши, шаҳарни янгилаш ва миллий ўзига хосликнинг ўсишига ҳисса қўшишга ёрдам беради. Бундан ташқари, MICE туризми, хусусан, анжуманлар ва кўргазма марказлари, аэропортлар ва бошқа транспорт инфратузилмасини такомиллаштириш ва турли шаҳарларни янгилаш схемаларида ривожланишни рағбатлантириши мумкин.

MICE туризми кўп киррали соҳа бўлиб, у бир катор туризм манфаатдор томонларини ўз ичига олади. Бунга қуидагилар киради:

Транспорт провайдерлари (халқаро ва маҳаллий);

Туар жой провайдерлари;

Конференциядан олдин ва кейин саёҳат қилиш имкониятларини тақдим этадиганлар;

Муайян жойлардаги ходимлар - мақсадли қурилган марказлар ва меҳмонхоналар

Профессионал конференция ва кўргазма ташкилотчилари ва овқатланиш хизматлари;

Делегатлар ва иштирокчилар учун ижтимоий дастур раҳбарлари;

Аудиовизуал хизматлар каби маҳсус техник ёрдам [4].

MICE туризм саноатининг давом этаётган ўсиши (жисмоний ёки онлайн) бутун дунё бўйлаб корхоналар, шаҳарлар ва йўналишларнинг ўсишига ижобий таъсир кўрсатади.

Юқорида айтиб ўтганимдек, глобаллашув MICE туризм саноатининг ўсишида катта рол ўйнади ва бу келажакда ҳам давом этиши кутилмоқда. Бироқ, MICE туризм саноати келажакда қандай кўриниши мумкинлиги аниқ эмас.

Фойдаланилган адабиётлар

1. <https://www.statista.com/statistics/1261183/market-size-meetings-industry-worldwide/>
2. Shin Leong Jia Tourism in Malaysia // Политика, экономика и инновации. 2020. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tourism-in-malaysia> (дата обращения: 07.10.2022).
3. Dupliak, Tetiana. (2020). THE MICE TOURISM INDUSTRY TRENDS. 311-314. 10.31617/k.knute.2020-06-01.39.
4. <https://tourismteacher.com/mice-tourism/>



TURIZM DESTINASIYALARINING MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH

Saparova Mohira Alisher qizi,
UrDU Iqtisodiyot fakulteti 2- bosqich talabasi
Telefon:+998999608898
manzuramohira@mail.ru

Аннотация. Ushbu maqolada turistik destinatsiyalarining marketing strategiyasi, turistik mahsulotning xususiyati hamda har bir turistik mintaqaning xususiyatlarining mohiyati ko'rib chiqiladi. Shuningdek, turistik hududlar marketingi sohasida qo'yilgan maqsadlarga erishish marketing vositalari, usul va uslublarini qo'llash hamda faoliyat natijalarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlarni aniqlashning asosiy yo'nalishlari keltiriladi.

Kalitso'zlar:turizm,turizmxizmatlari,turistikhudud,turistikdestinatsiya,destinatsiya,marketing,sayyoqlik korxonalarini, turistik mahsulot, marketing rejalashtirish,marketing tizimi.

O'zbekiston Respublikasining sayyoqlik salohiyati jadal rivojlanmoqda. So'nggi yillarda mamlakat milliy iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlanishiga bo'yicha kompleks chora-tadbirlar izchil amalga oshirilmoqda, bu esa uning tez rivojlanishi, yangi ish o'rinalarini yaratish,daromadlarni ko'paytirish, aholi turmush darajasi va sifatini yuksaltirish,shuningdek, investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan.

Jumladan, Respublika iqtisodiyotida turizmni strategik darajaga ko'tarish, ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va hajmini keskin ko'paytirish, fuqarolarni mamlakatimizning turizm salohiyati bilan tanishtirish uchun sharsharoitlar yaratish, taqdim etilayotgan turizm xizmatlari sifatini yaxshilash va jahon bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish, turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik sub'ektlari uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratish, zamonaviy xizmatlar infratuzilmasini jadal rivojlanishiga belgilangan[1].

Darhaqiqat, turizmni jadal rivojlanish, turistlarga munosib infratuzilma yaratish,xizmatlar sifatini yanada oshirish, hududlarning turistik salohiyatidan unumli foydalanishi va yangi ish o'rinalari tashkil etish, milliy turizm mahsulotlari ishlab chiqarishni ko'paytirish uchun aniq maqsadga yo'naltirilgan ishlar davom ettirilmoqda.

Bugungi kunda turizmni boshqarish amaliyotida marketing katta o'rinni egallaydi chunki , korxonalar o'z mahsulot va xizmatlari uchun marketing bilan qanday shug'ullanadigan bo'lsa destinatsiyalar ham marketing bilan shunday bir xil harakatlarni amalga oshirishi lozim. Turistik destinatsiya marketingini boshqaruv jarayoni sifatida uning doirasida destinatsiya va xo'jalik boshqaruvi organlari turistlarning maqsadli guruuhlarini (hozirgi va potentsial) aniqlaydilar va ko'plab sayohat qarorlarini qabul qilishda ularning xohish-istiklari, ehtiyojlari, motivatsiyasi, afzalliklari, munosabatlarni aniqlash va ta'sir qilish uchun ular bilan aloqa o'rnatadilar. Bundan tashqari, ular turistlarning ehtiyojlariga mos ravishda turistik mahsulotni shakllantiradi va moslashtiradi va ularni maksimal darajada qondirishga erishadi.

UNWTO ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, bir chet ellik sayyojni qo'shimcha ravishda jalg qilish, mamlakat iqtisodiyotiga o'rtacha 1000 yevroni ta'minlash uchun davlatlar turistik mahsulotning notijorat reklamasiga 3 evrodan 10 evrogacha mablag' sarflaydilar. Shunga ko'ra, Evropa mamlakatlarida turizm mahsulotini targ'ib qilish uchun ajratilgan byudjet mablag'larining o'rtacha miqdori 31,7 million yevroni tashkil etadi[2].

Turistik hududlarning marketingi birinchidan, turistik mahsulotning xususiyati, ikkinchidan, har bir turistik mintaqaning xususiyatlari bilan belgilanadi.

Rivojlanish jarayonida marketing murakkab ko'p komponentli tizim sifatida shakllandi, unda barcha tarkibiy elementlar (marketing turlari) belgilarga mos keladi: yo'naltirish turi, bozorni qamrab olish darajasi, rag'batlantirish ob'ehti, talab turlari.

Demak,turistik hududlar marketingi sohasida qo'yilgan maqsadlarga erishish marketing vositalari, usul va uslublarini qo'llash hamda faoliyat natijalarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlarni aniqlashni taqozo etadi. Bularning barchasi sharsharoitlarini sayyoqlik hududlarini marketing elementlari sifatida belgilanishi va mintaqaviy sayyoqlik korxonalarini uchun asosiy strategik va taktik harakatlarni shakllantirishga imkon beradi. (1-jadval)



Destinations marketing tizimining asosiy elementlari[3]

Marketing hududlarining maqsadi	Usullari	Instrumentlar	Faoliyat natijalari ko'rsatkichlari
Sayyoohlarni jalb qilish	Marketing tadqiqotlari, SWOT tahlillari, tizimli va keng qamrovli yondashuv	Iste'molchilar so'rovlari, savdoni rag'batlantirish, aktsiyalar, PR aktsiyalar	Turistlar soni (shu jumladan chet elliqlar). O'sish sur'atlari foizda, dinamikada
Turistlarning bevosita va bilvosita xarajatlarining o'sishi	Tizimli tahlil, prognozlash, iqtisodiy va matematik modellaştirish, statistik tadqiqotlar	Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish, qo'shimcha xizmatlar turlarini kengaytirish	Bir turistga to'g'ri keladigan xarajatlar (to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita). Umumiy turizm tushumlari
Mavsumiy tebranishlarni yumshatish	Turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiya qilish, iqtisodiy matematik modellaştirish	"Past mavsum" mahsulot liniyasi, "byudjet" mahsulotlarini ishlab chiqish, chegirmalarning keng doirası	Turistik oqimlarning dinamikasi, mavsum va oylar bo'yicha turistlar soni
Hududiy qamrovni kengaytirish	SWOT tahlil qilish, segmentatsiya, joylashishni aniqlash	Turizm bozorining yangi maqsadli segmentlarini rivojlantirish	Turistlarning borish joylari bo'yicha tarkibi

Umumiy qilib keltiradigan bo`lsak, turistik hududlar marketingining asosiy vazifalaridan biri uning strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda mintaqaga faoliyatining maksimal darajada mumkin bo'lgan muntazamligi va mutanosibligini o'rnatishdir.

Bundan tashqari, har bir turistik destinatsiya o'zining marketing rejalashtirish amaliyotiga yondashish huquqiga ega bo`lib, mintaqada yagona umumiy marketing rejasini (dasturini) ishlab chiqish tavsiya etiladi, bu esa mintaqadagi turistik markazlar va alohida turistik yo'nalishlar uchun individual dasturlarni tayyorlashni istisno qilmaydi va bosh reja bilan bog'lanishi shart. Marketing dasturini ishlab chiqishda davr, rejada mo'ljallangan mahsulot turi va bozor segmentiga katta e'tibor berilishi lozim .

Foydalilanilgan adabiyotlar:

1.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.04.2022 yildagi PQ-232-sonli “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi qarori. <https://lex.uz/docs/59919282>.

2. Т.Б.Рассохина «Менеджмент туристских дестинаций» Москва «Советский спорт» 2014 г.Стр 303

3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб.пособие / Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета. – Ольборг, 2010. Стр 25



КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КОВОРКИНГ МАРКАЗЛАРИНИНГ ЎРНИ

Сапарова Мохира Алишер қизи,
УрДУ Иқтисодиёт факултети 2-босқич талабаси
Телефон: +998999608898
manzuramohira@mail.ru

Аннотация. Мазкур мақолада хизмат кўрсатиш тармоқларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни инновацион ривожлантиришнинг моҳияти кўриб чиқилади. Шунингдек, ушбу тармоқда кичик бизнесни янада ривожлантириш бўйича жойларда давлат, давлат хусусий шерикчилиги (ДХШ) асосида алоҳида ёки фуқаролар йиғинлари маслаҳат кенгашлари негизида коворкинг марказларини ташкил этишининг асосий йўналишлари келтирилади.

Калит сўзлар: кичик бизнес, хусусий тадбиркорлик, тадбиркор, хизматлар соҳаси, инновацион фаолият, коворкинг, коворкинг марказ, давлат хусусий шерикчилиги, бизнес режа, фуқаролар йиғинлари маслаҳат кенгашлари.

Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида барча соҳалардаги каби хизмат кўрсатиш тармоқларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни (КБХТ)нинг рақобатбардошлигини таъминлаш, ташкилий-иқтисодий механизмларини ривожлантириш имкониятларини асослаш масалалари алоҳида аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасидаги кичик бизнес субъектларида инновацион жараёнларни такомиллаштириш, бошқарувнинг барча даражаларда инновацион фаолиятни иқтисодий рағбатлантириш тизимини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш ҳозирги шароитларда бирламчи аҳамият касб этмоқда[1].

Хизмат кўрсатиш тармоқларида КБХТни ривожлантиришни назарий ва амалий масалаларини, ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш муаммоларини комплекс тадқиқ этиш, соҳа субъектларини инновацион фаоллигини оширишга имкон берувчи стратегик йўналишларни ишлаб чиқиши қўйидаги вазифаларни ҳал қилишни талаб қиласди:

- хизмат кўрсатиш тармоқларида кичик бизнесни инновацион ривожлантириш механизмини шакллантириш ва амалга ошириш;
- хизмат кўрсатиш тармоқларида КБХТ субъектларининг инновацион фаоллик даражасини таҳлил ва ташҳис қилиш усулини аниқлаш;
- хизматлар соҳасида кичик бизнесни ривожлантириш бўйича давлат сиёсатининг тенденцияларини аниқлаш.

Бизнинг фикримизча, хизмат кўрсатиш тармоқларида КБХТни янада ривожлантириш бўйича жойларда давлат, ДХШ асосида алоҳида ёки фуқаролар йиғинлари маслаҳат кенгашлари негизида коворкинг марказларини ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

Coworking инглизча “ҳамкорлик” деган маънени билдириб, турли касб йўналишидаги кишиларни ягона умумий маконда ишлашларини, қулай иш ўринларини яратиш ва резидентлар ҳамжамиятини, ички маданиятни шакллантиришни назарда тутади[2].

Коворкинг атамасини илк бор машҳур назариячи ва дизайнер Бернард Ковен фанга киритган бўлиб, у коворкингни “салоҳияти тенг кишиларнинг ҳамкорликдаги фаолиятидир” деб атаган. У компаниялар учун ақлий хужум қилиш ва муҳокамалар учун ташкил этилган семинарларга коворкинг деб ном берган[3]. Айнан Ковен коворкинг ҳаракатининг асосчиси сифатида *coworking.com* доменига эгалик қилган.

Илк коворкинглар 2005 йилда Лондонда, 2007 йилда Берлинда ташкил қилинди ва дунёдаги энг ўирик коворкинглардан саналади. Масалан, Лондондаги *The Hub 5* та қитъада 65 та маконни бирлаштирувчи ҳалқаро тармоқ сифатида, Берлиннинг Кройцбергига очилган *Business Class Net* франшиза тизимида ривожланаётган дастлабки коворкинглар тармоқларидан бири бўлган[4].

Коворкингларга бағишилаб чоп қилинадиган *Deskmag* нашрининг маълумотларига кўра, 2015 йилнинг бошига дунё бўйлаб 6000 дан ортиқ коворкингларда 300 минг киши фаолият кўрсатмоқда[5]. Уларнинг сони бўйича биринчи ўринда АҚШ, кейинги ўринларда эса



Германия, Испания, Буюк Британия ва Япония жойлашган[6].

Бизнинг республикамизда эса илк коворкинглар 2018 йил 27 июлдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ёшлар келажагимиз Давлат Дастири тўғрисида”ги ПФ-5466-сон Фармонида расмий киритилганидан кейин пайдо бўла бошлади. Чунки, 2018 йилгача коворкинг атамаси умуман ишлатилмаган ва коворкинга ўхшаб фаолият юритган “Бизнес-инкубаторлар”, “Консалтинг марказлари”, “Ёшлар марказларидағи ёш тадбиркорлар мактаблари”, “Тадбиркор аёл” нодавлат ташкилотлари, Ўзбекистон ёзувчиларининг “Дўрмон”, “Зомин” сиҳатгоҳлари шулар жумласидан саналади. Аммо, том маънодаги коворкинглар бугунги кунда республикамизнинг қарийб барча 14 та минтақасида ташкил қилинган.

Келтирилган назарий ва амалий масалалардан келиб чиқиб, ушбу атама яъни **коворкинг маркази** деганда, иқтисодиётнинг муайян ёки барча тармоқларида фаолият бошлаётган ёки фаолият кўрсатаётган КБХТ субъектлари фаолиятнинг турли босқичларида, муайян операциялар учун бизнес-режа тузиш, маслаҳатлар беришга мўлжалланган кўнгилли тадбиркорлар, мутахассис-фукароларнинг ўзаро мулоқотлар ва муносабатлари амалга ошириладиган жой, маконини тушуниш зарур.

Фикримизча, юқоридаги коворкинг марказларида илмий тадқиқот ва инновацион фаолиятни рағбатлантиришга катта эътибор қаратилиши кичик бизнеснинг стратегик зоналарини аниқлашда, ДХШ алоқалари асосида илм-фан ютуқларидан кенг ва самарали фойдаланишда, инновацион тадбиркорликни ривожлантиришда, миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва соҳаларини модернизация қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Бухтиярова Т.И., Дубынина А.В. Механизм реализации инновационных целей развития экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 16. С. 2-14.
2. Janet Merkel. Coworking in the city (англ.). Ephemera (2015).
3. Bernard De Koven. The Coworking Connection (англ.). Deepfun.com.
4. Dermot Egan Coworking puts the spark back into office life (англ.). The Guardian(22 December 2011); Информация о числе коворкингов на сайте Impact Hub Global Community (англ.)
5. These major coworking events will take place in 2015 (англ.). Deskmag.com (5 January 2015).
6. Carsten Foertsch. 4.5 New Coworking Spaces Per Work Day (англ.). Deskmag.com (4 March 2013).

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ ТАДКИКОТЛАР: ДАВРИЙ АНЖУМАНЛАР: 9-ҚИСМ

Масъул мухаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусаҳҳиҳ: Файзиев Фарруҳ Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 31.10.2022

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Tel: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000