САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.27.06.2017.I.18.01. РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЭШТАЕВ АЛИШЕР АБДУҒАНИЕВИЧ

ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИ БОШҚАРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ
(Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида)

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари доктори(Doctor of Science) диссертацияси

АВТОРЕФЕРАТИ

Самарқанд– 2019 йил

УДК: 338.48(575.1)

Фан доктори (Doctor of Science) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата докторской (Doctor of Science) диссертации

Content of the Doctoral (Doctor of Science) dissertation abstract

Эштаев Алишер Абдуғаниевич
Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида)..... 5

Эштаев Алишер Абдуганиевич
Маркетинговая стратегия управления индустрией туризма в условиях глобализации (На примере туристической отрасли Республики Узбекистан)..... 33

Eshtaev Alisher Abduganievich
Marketing strategy of tourism industry management in the context of globalization (On the example of the tourism industry of the Republic of Uzbekistan)..... 63

Эълон қилинган ишлар рўйхати
Список опубликованных работ
List of published works……... 67

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.27.06.2017.I.18.01. РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЭШТАЕВ АЛИШЕР АБДУҒАНИЕВИЧ

ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИ БОШҚАРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ
(Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида)

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари доктори (Doctor of Science) диссертацияси АВТОРЕФЕРАТИ

Самарқанд – 2019 йил

Фан доктори (Doctor of Science) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2017.1.DSc/Iqt29 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Самарқанд давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб – саҳифасида (www.sies.uz) ва «Ziyonet» Ахборот-таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи: **Бекмуродов Адхам Шарипович**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Гулямов Саидахрор Саидахмедович**
иқтисодиёт фанлари доктори, академик

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Пардаев Олим Мамаюнусович
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот: Г.В.Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университетининг Тошкент шаҳридаги филиали

Диссертация ҳимояси Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.18.01 рақамли илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгашнинг 2019 йил «__» _____ соат ___даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 140100, Самарқанд шаҳри, Амир Темур кўчаси, 9-уй. Тел./факс: (998 66) 231-07-45, (998 66) 233-12-53, e-mail: ilm@sies.uz

Диссертация билан Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (____ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 140100, Самарқанд ш., А.Темур кўчаси, 9-уй. Тел.: (99866) 233-34-76, e-mail: ilm@sies.uz

Диссертация автореферати 2019 йил «___»_____куни тарқатилди.
(2019 йил «___» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

М.Э. Пўлатов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., доцент

Н.Э.Ибадуллаев
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н.

М.М. Муҳаммедов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (докторлик диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Глобаллашув шароитида туризм индустрияси иқтисодиётнинг энг истиқболли тармоқларидан бирига айланиб бормоқда. Мазкур тармоқнинг жадал ривожланишига туризм индустриясини бошқаришнинг тобора такомиллашиб бораётганлиги сезиларли таъсир кўрсатмоқда. Айниқса, бу борадаги замонавий маркетинг стратегияларининг қўлланилиши жаҳон мамлакатларида туризм индустрияси иқтисодий кўрсаткичларининг ўсишига олиб келмоқда. Бутунжаҳон туризм ташкилоти (UNWTO)нинг с т а т и с т и к а л а р и г а к о ў р а, туризм даромадлилик даражаси бўйича учинчи, товарлар ва хизматлар экспортида тўртинчи ўринда, унинг жаҳон ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ)даги ҳиссаси ўсиб бораётганлиги ва ривожланиш истиқболлари ҳисобланмоқда.

Жаҳонда глобаллашув шароитида туризм индустриясини ривожлантириш, туризм хизматларини кўрсатиш ҳажми ва сифат даражасини ошириш, мамлакатлар иқтисодиётига қўшаётган ҳиссасини кўпайтиришга қаратилган қатор илмий изланишлар олиб борилмоқда. Бу жараёнда туризм компанияларининг самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, уларнинг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш механизмини яратиш, фаолият юритиш самарадорлигини баҳолаш, соҳа бошқарувини оптималлаштириш, минтақаларда туризм хизматлари самарадорлигини ошириш услубиятини такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунда туризм хизматларини стандартлаштириш ва сифатини ошириш учун жаҳон андозаларига мос таснифини амалга ошириш, инновацион маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш муҳим масалалар қаторига киритилган.

Ўзбекистонда мустақилликнинг йилларида туризм индустриясини ривожлантириш учун зарурий ташкилий-ҳуқуқий механизмлар вужудга келтирилиб, ҳукумат томонидан тегишли меъёрий ҳужжатлар қабул қилинган. Бу йўналишдаги ишлар қаторида миллий иқтисодиётда туризм соҳасига стратегик сектор мақомининг берилиши муҳим аҳамиятга эга. Шунингдек, кадрлар салоҳиятини ошириш бўйича комплекс чоралар кўришимиз лозим. ...2025 йилда юртимизга ташриф буюрадиган хорижий сайёҳлар сонини 7 миллион нафарга, туризм экспортидан келадиган йиллик даромадни 1 миллиард АҚШ долларига етказиш ва ...[2]

---

[1] Бутунжаҳон туризм ташкилоти (UNWTO) расмий веб-сайти маълумотлари, UNWTO World Tourism Annual Report 2017.

[2] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь.www.uz.

намоён этиш алоҳида эътиборга молик долзарб масалалардан биридир.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармони ва қарори, 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-4861-сонли, 2018 йил 3 февралдаги «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПФ-5326-сонли фармонлари, 2017 йил 16 августдаги «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3217-сонли қарори ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республикамизда амалга оширилаётган илмий-тадқиқот ишларининг I.«Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишларига мувофиқ бажарилган.

Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи[3]. Туризм соҳасининг самарали маркетинг стратегиясини шакллантириш, уларнинг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ва туристик хизматлар самарадорлиги ва сифатини оширишга йўналтирилган илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасалари, жумладан, Stenford University, Princton University, Harvard University (АҚШ), Cambridge University (Буюк Британия), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Испания), University of Munster (Германия), Korea Development Institute (Жанубий Корея), Tailors University (Малайзия), Gazi University (Туркия), Г.В.Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университетининг Тошкент филиали, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Самарқанд давлат университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Бухоро давлат университети (Ўзбекистон Республикаси)да олиб борилмоқда.

Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича жаҳонда олиб борилган тадқиқотлар натижасида қатор, жумладан, қуйидаги илмий натижалар олинган: туристик фаолиятнинг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш механизми ишлаб чиқилган, туристик компаниялар фаолият юритиш самарадорлигини интеграл баҳолаш бу борадаги кўп омилли усул асосида такомиллаштирилган, тизим бошқарувини оптималлаштириш учун

[3] Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи Stenford University, Princton University (АҚШ), Harvard University (АҚШ), Cambridge University (Буюк Британия), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Испания), Korea Development Institute (Жанубий Корея), Gazi University (Туркия), Г.В.Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университетининг Тошкент филиали ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети веб-саҳифалари ва бошқа манбалар асосида ёритилган.

зарур ташкилий ўзгаришларнинг таъсири технологик укладлар модели орқали баҳоланган (Stenford University, Princton University, АҚШ; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Испания; University of Munster, Германия); туристлар талабини қондиришнинг иқтисодий, социопсихологик, демографик ва экологик жиҳатлари уйғунлиги асосланган (Korea Development Institute, Жанубий Корея); туризм соҳасидаги жами даромадлар ва ялпи ички маҳсулот ҳажмининг ўзгариш тенденциялари ўртасидаги боғлиқлик аниқланган (Gazi University, Туркия), туризмнинг мамлакат ва ҳудудлар иқтисодиётига ижтимоий-иқтисодий таъсир этиши, туризмни ривожлантиришнинг назарий ва методологик жиҳатлари асосланган (Самарқанд давлат университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Бухоро давлат университети, Ўзбекистон).

Жаҳонда глобаллашув шароитида туризмни бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича қуйидаги йўналишларда қатор тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан: минтақаларда туризм тармоғида замонавий жараёнларни қўллаган ҳолда туристик хизматлар самарадорлигини ошириш услубиятини такомиллаштириш; туризм хизматларини стандартлаштириш ва сифатини ошириш учун жаҳон андозаларига мос таснифларни амалга ошириш; туризм инфратузилмасини такомиллаштириш; туристларни жалб этишнинг маркетинг стратегияларини ривожлантириш; инновацион маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Иқтисодий адабиётларда туризм бозори ривожланишининг турли жабҳаларига хос назарий ва методологик масалалар ўрганилган. Хусусан, С.Бриггс, Ф.Котлер, Ж.Боуэн, Ж.Мейкенз, А.Саак, Г.Харрис, Р.Кац, С.Акис, А.Атияман каби хорижлик олимларнинг илмий ишларида туризмни ривожлантириш, туризм бозорида маркетингни ташкил этиш ҳамда амалга оширишнинг илмий-назарий ва амалий жиҳатлари кўриб чиқилган[4].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимлари В.И.Азар, В.С.Боголюбов, В.А.Квартальнов, Н.И.Кабушкин, Г.Е.Папирян, Б.А.Романов, В.Б.Сапрунова, В.К.Сенинлар ўз илмий ишларида туризм соҳасида маркетинг стратегиясини такомиллаштириш масалаларига алоҳида эътибор қаратишган[5].

---

[4] Бриггс С. Маркетинг в туризме. – К.: Знания-Пресс, 2005.-358 с.; Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. Второе издание – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 1063с.; Саак А.Э. Маркетинг в социально–культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007-480 с.; Харрис Г., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке-М.: Финансы и статистика, 2006.; Akis S. (1998): A Compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey, Tourism;, Management.; Athiyaman A. (1997): Knowledge Development in Tourism: Tourism Demand Research, Tourism Management.

[5] Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 2003.– 322с.; Боголюбов В.С. Экономика туризма: учеб.пособие для студ.высш. учеб. заведений. –-М.: «Академия», 2005. – 192с.; Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма. –- М.: Наука, 1993.; Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999.; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Минск: Новое знание, 2002. – 409 с.; Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. –160 с.; Романов А.А. Международный туризм: политика развития: Учебное пособие. – М., 1998.; Сапрунова В.Б. Туризм:

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, А.А.Фаттахов, Ш.Д.Эргашходжаева ва бошқалар маркетинг фанини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар[6]. Мазкур муаллифлар асосан замонавий стратегик маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, бозорнинг маркетинг тадқиқотлари муаммоларини илмий таҳлил этиш билан боғлиқ бўлган бир қатор масалаларни ҳал этишга эришган. Бундан ташқари Қ.Х.Абдурахмонов, А.Ф.Саидов, Н.Тухлиев, И.С.Тухлиев, Н.М.Абдусаломова, Н.С.Ибрагимов, О.К.Ким, А.Н.Норчаев, Б.Ю.Мирбабаев, М.М.Мухаммедов, М.Қ.Пардаев, С.С.Рўзиев, Н.Р.Рахимова, А.Ф.Саидов, Б.Ш.Сафаров, Т.Г.Абдуллаева, Б.Х.Тўраев, О.Х.Хамидов, М.Т.Алимова каби мамлакатимиз олимлари илмий ишларида Ўзбекистонда туризм соҳасини янада ривожлантириш муаммолари, меҳмондорчилик индустриясини ривожлантириш назарияси ва амалиёти, ҳудудларнинг салоҳияти, уни ривожлантириш омиллари ва бошқариш масалалари ёритилган[7].

Мазкур тадқиқотларда туризм соҳасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш борасида маълум даражада тажриба тўпланганлигини эътироф этиш жоиз, аммо уларда туризм соҳаси миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожланишига таъсир этувчи омиллар, соҳани ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси, туристик маҳсулотни дифференциация ва диверсификация қилиш, жаҳон туристик хизматлар бозорига миллий турмаҳсулотларни етказишнинг маркетинг стратегияларини яратиш, туризм тармоғида инновацион маркетинг страте-

---

эволюция, структура, маркетинг. – М., 1997.; Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 с.

[6] Гулямов С.С. Тадбиркорлик ва кичик бизнес. Ўқув қўлланма – Т.:2002. – 256 б.; Бекмурадов А.Ш. и др. Стратегический маркетинг. Учебное пособие.Т.: ТДИУ, 2010.161 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: и.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышении ее эффективности. Монография. –Т.: Фан, 2005. – 179 с.; Эргашходжаева Ш.Д. Маркетингни бошқариш.Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2007. – 338 б.

[7] Абдурахмонов Қ.Х. Менеджмент туризма: учебное пособие. – Ташкент: Филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2013. –-248 с.; Абдусаломова Н.М. Халқаро туризмда маркетинг жараёнининг ривожланиши. – Иқт. фан. номз. дисс., Т.: 2001.; Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини қўллаш.– Иқт. фан. номзод. дисс., Т.: 2008.; Ким О.К. Маркетинг туристских гостиничных услуг. – Дисс. канд. экон. наук., Т.: 1999.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишига таъсири. – Иқт. фан. номзод. дисс., Т.: 2004.; Мирбабаев Б.Ю. Ўзбекистон туризмида маркетинг ва унинг глобаллашув шароитида такомиллашуви. Иқт. фан. номз. дисс., Т.: 2008.; Мухаммедов М., Рахматов Ф. Туризм соҳасида бозор муносабатларининг шаклланиши ва унинг тармоқ самарадорлиги кўрсаткичларига таъсири // Сервис ва туризм: Бошқариш ва ривожлантириш муаммолари. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. Самарқанд, 2007 й., 4-7 сентябрь.; Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. – Самарқанд. СамИСИ, 2006. – 137б.; Рузиев С.С. Ўзбекистон маданий туризм бозори ва унинг истиқболлари. – Иқт. фан. номз. дисс.Т.: 2009.; Рахимова Н.Р. Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг. – Дисс. канд. экон. наук., 2010.; Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан. – Дисс. док. экон. наук., Т.: 1994.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006. – 367 с.; Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Дарслик. – Т.: Фан ва технология, 2014. – 332 б.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана. – Дисс. канд. экон. наук., 2006.; Тураев Б.Х. Развитие организационно-экономических механизмов функционирования регионального туризма–- Дисс. док. экон. наук., 2011.; Алимова М.Т. Ҳудудий туризм бозорининг хусусиятлари ва тенденциялари (Самарқанд вилояти мисолида). – Иқт. фан. док. дисс., 2017.

гияларини жорий этиш, «Буюк ипак йўли» бренди асосида турмаҳсулотни жаҳон бозорига олиб чиқиш каби масалалар етарли даражада ўрганилмаган. Юқоридаги муаммоларни ҳал қилиш зарурати мазкур диссертация иши мавзусини танлаш, унинг мақсад ва вазифаларини белгилашга асос бўлиб хизмат қилди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Самарқанд давлат университети илмий-тадқиқот ишлари режаси ҳамда Европа Иттифоқи ТЕМПУС дастури грантининг №1-2008-ES-SMHES PERSEUS «Фан-таълим-амалиёт интеграцияси» лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади глобаллашув шароитида Ўзбекистонда туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

глобаллашув шароитида туризм индустриясини самарали бошқаришнинг маркетинг стратегиясини илмий-назарий жиҳатдан асослаш;

иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичи таркибига туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш хизматларини киритиш орқали туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмолининг ҳар бир босқичида олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш борасидаги камчиликларни аниқлаш йўлларини такомиллаштириш;

Ўзбекистонда туризм хизматларини ривожлантириш учун «Буюк ипак йўли» бренди асосида рақобатбардош миллий туристик маҳсулотни яратиш ва жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

туризм индустриясини бошқаришда мавжуд рисклар, ташқи омиллар ҳамда трендлар таъсирини инобатга олган ҳолдаги тармоқ салоҳиятидан тўла фойдаланишда субъектлар фаолияти самарадорлигини туристик маҳсулотлар жозибадорлигини дифференциация ва диверсификация қилиш, рақобатни кучайтириш орқали ҳудудий туристик кластер моделини шакллантириш;

бир қатор омилларнинг туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга таъсирини корреляцион боғлиқлик асосида баҳолаш усулини ишлаб чиқиш;

туризм инфратузилмаси ҳамда туристик оқим ҳажмининг иқтисодий ўсишини жадаллаштирувчи таъсирини баҳолаш асосида туризмни ЯИМдаги улуши қўшимча ўсишининг узоқ муддатли 2019- 2025 йиллардаги прогноз параметрларини ишлаб чиқиш;

жаҳон хўжалигининг глобаллашуви шароитида Ўзбекистонда туризм индустриясининг самарали фаолият олиб боришига, миллий туристик маҳсулотнинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга қаратилган илмий-назарий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистон туризм индустриясига оид корхоналар ва фирмаларнинг иқтисодий ҳамда бошқарув фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб, глобаллашув шароитида Ўзбекистон Республикасида туризм индустриясини бошқариш ва самарадорлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертацияда тизимли ёндашув, қиёсий ва эксперт таҳлил, эмпирик баҳолаш, SWOT-таҳлил, иқтисодий-математик усуллар, кўп омилли эконометрик таҳлил ва прогнозлаштириш усуллари қўлланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичи таркибига туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш хизматларини киритиш орқали туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмолининг ҳар бир босқичида олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш, камчиликларни аниқлаш жараёнлари такомиллаштирилган;

«Буюк ипак йўли» бренди асосида рақобатбардош миллий туристик маҳсулотни яратиш ва жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган;

туризм индустриясини бошқаришда мавжуд рисклар, ташқи омиллар ҳамда трендлар таъсирини инобатга олган ҳолдаги тармоқ салоҳиятидан тўла фойдаланишда субъектлар фаолияти самарадорлигини туристик маҳсулотлар жозибадорлигини дифференциациялаш ва диверсификация-лаш, рақобатни кучайтириш орқали ошириш асосланган ҳамда ҳудудий туристик кластер модели шакллантирилган;

сотилган туристик маҳсулот, савдо, транспорт ва алоқа, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажмининг туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга таъсирини корреляцион боғлиқлик асосида баҳолаш усули ишлаб чиқилган;

туризм инфратузилмаси ҳамда туристик оқим ҳажмининг иқтисодий ўсишини жадаллаштирувчи таъсирини баҳолаш асосида туризмни ЯИМдаги улуши қўшимча ўсишининг узоқ муддатли 2019- 2025 йиллардаги прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

жаҳон хўжалигининг глобаллашуви шароитида Ўзбекистонда туризм индустриясининг самарали фаолият олиб боришига, миллий туристик маҳсулотнинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини таъминлашнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга қаратилган илмий-назарий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган;

туризм индустрияси иқтисодий самарадорлигини ошириш юзасидан миқдорий таҳлил усуллари таклиф этилган ва хизматлар экспортининг ўзгаришига ташриф буюрувчи туристлар сони ва ҳар бир туристдан олинадиган ўртача даромаднинг таъсирини аниқлаш усули ишлаб чиқилган;

миллий туризм соҳасининг халқаро миқёсда рақобатбардошликни таъминлаш, жумладан, жаҳон туризм хизматлари бозорида «Буюк Ипак йўли» брендининг рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилувчи маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган;

тармоқ корхоналари маҳсулотининг жаҳон бозоридаги харидоргирлик даражасини оширишга таъсир кўрсатувчи сегментация ва нарх сиёсати такомиллаштирилган;

туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришда ушбу фаолиятни назорат қилувчи иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулот (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичида акс этиши юзасидан хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги тадқиқотда қўлланилган методологик ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, ахборотлар базасининг расмий манбаларидан, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотлари ва Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамда туристик ташкилотлар маълумотлари манбаларидан олингани ҳамда тегишли хулоса ва таклифларнинг амалда синовдан ўтказилганлиги, олинган натижаларнинг ваколати давлат тузилмалари томонидан маъқулланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти диссертацияда ишлаб чиқилган назарий ва методологик асослар жаҳон хўжалигининг глобаллашуви шароитида республикамизда туризм индустриясининг самарали фаолият олиб боришига, миллий туристик маҳсулотларнинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишга, унинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга, шунингдек, улардан Ўзбекистон Республикасида туризм фаолияти билан шуғулланувчи муассасалар ўз фаолиятини такомиллаштиришга доир амалий тадбирларни, қисқа ва узоқ муддатларга мўлжалланган иқтисодий ривожланиш стратегиялари ва дастурларини ишлаб чиқишда кенг фойдаланиш мумкинлиги билан тавсифланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, уларга асосан ишлаб чиқилган таклифлар ва амалий тавсиялардан республикада туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси бўйича дастурий ҳужжатларни, туризм тармоғини самарали ривожлантиришга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқишда, шунингдек, иқтисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртларида «Халқаро туризм», «Туризм менежменти», «Туризм маркетинги», «Туризм инфратузилмаси», «Туризмда стратегик маркетинг», «Туризмни режалаштириш» каби фанлардан ўқув дастурлар, дарслик ва ўқув қўлланмаларни тайёрлашда илмий-услубий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Туризм индустриясини бошқаришда маркетинг стратегиясини қўллаш юзасидан ишлаб чиқилган илмий-назарий ва амалий таклифлар асосида:

туризм соҳаси стратегик сектор сифатида ривожланишининг миллий иқтисодиёт тармоқлари бўлиниш таснифлагичи асосида таснифий кўрсаткичларини такомиллаштириш Ўзбекистон Республикаси Туризмни

ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2017 йил 10 февралдаги 20-сонли буйруғи билан ишлаб чиқилган ҳужжатларида амалиётга жорий қилинган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2018 йил 28 декабрдаги 01-22/8424-сонли маълумотномаси). Мазкур таснифий кўрсаткичларни такомиллаштириш амалиётга жорий қилиниши туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмол қилиш жараёнининг ҳар бир босқичида туризмдан олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш, камчиликларни аниқлашга имконият яратди;

рақобатбардош миллий туристик маҳсулотни яратиш ва «Буюк ипак йўли» брендини жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясидан кенг фойдаланиш масаласи Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2017 йил 26 июндаги 94п-сонли буйруғида қамраб олинган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2018 йил 28 декабрдаги 01-22/8424-сонли маълумотномаси). Мазкур маркетинг стратегиясининг амалиётга жорий қилиниши натижасида Марказий Осиё минтақаси ҳудудидан ўтувчи хорижий туристлар оқимини кўпайтиришга ва туристик ресурслардан самарали фойдаланишга имконият яратди;

туризм индустриясини бошқаришда ҳудудий туристик кластер моделини шакллантиришнинг тавсия этилган концептуал йўналишларидан Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2017 йил 24 январдаги 13-сонли буйруғи доирасида фойдаланилмоқда (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2018 йил 28 декабрдаги 01-22/8424-сонли маълумотномаси). Мазкур тавсиянинг амалиётга жорий қилиниши кластер таркибига кирувчи хўжалик юритувчи субъектлар фаолияти самарадорлигини ошириш ва мамлакатда мавжуд бўлган туристик ресурслардан янада тўлиқроқ фойдаланиш имконини берди;

сотилган туристик маҳсулот, савдо, транспорт ва алоқа, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажмининг туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга таъсирини корреляцион боғлиқлик асосида баҳолаш усули бўйича ишлаб чиқилган илмий тавсиялар Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси, шунингдек, мамлакатдаги туризм соҳаси субъектлари фаолиятида (14.02.2017 йилдаги 21-сонли буйруқ) қўлланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2018 йил 28 декабрдаги 01-22/8424-сон маълумотномаси). Мазкур сотилган туристик маҳсулот, савдо, транспорт ва алоқа, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажмининг туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга таъсирини корреляцион боғлиқлик асосида баҳолаш усули натижаси келгусида туризмни ривожлантириш вазифаларини самарали амалга ошириш ҳамда хорижий ва ички ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатувчи турдош соҳалар ва тармоқларнинг ҳамкорликдаги ривожланиши учун туризм соҳасини тизимли ёндашувлар асосида ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишга имкон яратди;

Ўзбекистон Республикасида туризм инфратузилмасини ҳамда туристик оқимнинг иқтисодий ўсишини жадаллаштирувчи таъсирини баҳолаш асосида узоқ муддатли прогнозлаш бўйича илмий тавсиялар Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси, шунингдек, мамлакатдаги туризм соҳаси субъектлари фаолиятида (Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2017 йил 14 февралдаги 21-сонли буйруқ) қўлланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитасининг 2018 йил 28 декабрдаги 01-22/8424-сонли маълумотномаси). Мазкур прогнозлаштириш натижаси келгусида туризмни ривожлантириш вазифаларини самарали амалга ошириш ҳамда хорижлик ва ички ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатувчи турдош соҳалар ва тармоқларнинг ҳамкорликдаги ривожланиши учун туризм соҳасини тизимли ёндашувлар асосида ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишга имкон яратди.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқот натижалари 26 та, жумладан, 18 та республика ва 8 та халқаро илмий-амалий анжуманларда муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 48 та илмий иш, шу жумладан, иккита монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш учун тавсия этилган илмий нашрларда 15 та илмий мақола, жумладан, 11 таси республика ва 4 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши таркибан кириш, бешта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 246 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг назарий ва амалий аҳамияти очиб берилган, уларни амалиётга жорий қилиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Глобаллашув шароитида туризм хизматлари маркетингининг илмий-назарий асослари»** деб номланган биринчи бобида глобаллашув шароитида туризм хизматлари маркетингининг назарий-услубий жиҳатлари, маркетинг стратегиясини туризм индустриясида қўллашнинг назарий асосларини, туристик маҳсулот имиджига таъсир килувчи омиллар ва расмиятчилик, туризм хизматини хариди ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг такомиллашган модели ишлаб чиқилган. Биринчи боб бўйича алоҳида хулоса ҳам келтирилган.

Глобаллашув шароитида туризм тармоғини бошқаришнинг илмий-назарий асосларини ўрганиш ўзига хос ҳусусиятларга эга. Чунки глобаллашув тушунчаси кенг маънони англатади. Ўзбек тилининг изоҳли луғатида глобаллашув деганда “Жаҳон мамлакатларининг ижтимоий-иқтисодий, сиёсий ва маданий соҳасида ўзаро яқинлашуви, бирлашуви; воқеа-ҳодисаларнинг бир мамлакат доирасидан чиқиб, умуминсоний миқёсга эга бўлиши, бутун ер шарини қамраб олиши”[8] тушунилади.

Ҳозирги пайтда дунё миқёсида туризм индустриясига таъсир этувчи умуминсоний миқёсга эга бўлган омиллар таъсирида иқтисодиётнинг шаклланиш ва ривожланиш жараёнлари ўзгариб бормоқда. Бу эса жаҳонда юз бераётган инновацион билимлар таьсирида ишлаб чиқаришда янги инновацион технологияларни жорий этиш заруратини келтириб чиқармоқда. Бу ҳолат ишлаб чиқаришдаги инновациялар харидорларнинг хатти-ҳаракати олдиндан прогноз қилиб бўлмайдиган даражада ўзгариб боришига сабаб бўлмоқда. Бунинг натижасида оммавий туризмдан индивидуал туризмга ўтиш зарурати юзага келмоқда. Глобал тенденцияларнинг бундай шароитида туризм корхоналарини бошқаришга бўлган таъсирини комплекс ўрганиш, туризм корхоналари фаолиятини миқдор ва сифат жиҳатидан тизимли таҳлил этиш, бу жараёнда интернет тизимидан, ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) ва иқтисодий-математик усуллардан кенг фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ҳозирги пайтда маҳаллий ва халқаро туризм хизматлар бозорида яратилаётган товарлар ва хизматларни таҳлил этиш ҳамда уларнинг туризм индустриясини ривожлантиришга кўрсатаётган таъсирини илмий жиҳатдан

[8] Ўзбек тилининг изоҳли луғати: 80000 дан ортиқ сўз ва сўз бирикмаси. Ж. 1. А-Д/Таҳрир ҳайъати: Т.Мирзаев (раҳбар) ва бошқалар: ЎзР ФА Тил ва адабиёт ин-ти. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2006. – 507 бет.

чуқур ўрганишни тақозо қилади. Бунга эришиш учун биринчи навбатда, туризм хизматлари бозорини таҳлил қилишнинг маркетинг стратегиясини, яъни бозорнинг талаб ва таклиф даражасига қараб ишлаб чиқилаётган туризм маҳсулотлари ва хизматларини бошқариш тизимини чуқур тадқиқот объектига айлантириш лозим бўлади.

Бугунги кунда Ўзбекистоннинг туризм хизматлар бозорида туризм фаолияти билан шуғулланаётган туристик фирма ва компанияларнинг асосий қисми Тошкент шаҳри, Самарқанд ва Бухоро вилоятларига тўғри келаётган бўлса, Наманган, Сирдарё, Навоий, Жиззах вилоятларида ушбу кўрсаткич жуда паст даражада сақланиб қолмоқда (1-жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистондаги туристик компанияларнинг вилоятлар бўйича тақсимоти[9]

Т/р	Ҳудудлар	Сони	Фоиз
1.	Тошкент шаҳар	634	66,2
2.	Тошкент вилояти	19	2,0
3.	Қарақалпоғистон Республикаси	15	1,6
4.	Хоразм вилояти	29	3,0
5.	Сурхондарё вилояти	14	1,5
6.	Қашқадарё вилояти	12	1,3
7.	Навоий вилояти	4	0,4
8.	Бухоро вилояти	59	6,2
9.	Самарқанд вилояти	119	12,4
10.	Сирдарё вилояти	4	0,4
11.	Жиззах вилояти	5	0,5
12.	Андижон вилояти	19	2,0
13.	Фарғона вилояти	17	1,8
14.	Наманган вилояти	7	0,7
	Жами	**957**	

Ўзбекистон иқтисодиётида асосий тармоқлардан бири туризм соҳаси бўлиши кўзда тутилган. Аммо унинг бугунги ҳолати туризм мажмуасининг имкониятлари ва замонавий ривожланиш тенденциялари ушбу талабга тўлиқ жавоб бермаяпти. Шундан келиб чиқиб, асосий муаммо – Ўзбекистонда туризм хизматлари сифати ва самарадорлигини ошириш, унинг экспорт салоҳиятини мустаҳкамлаш учун соҳа жозибадорлиги ва рақобатбардошлигини оширишга янгича ёндашувларни талаб этмоқда.

Туризм хизматларининг ривожлантиришнинг аҳамияти катта. Чунки у анъанавий миллий ҳунармандчилик ва халқ бадиий ижоди, истеъмол товарлари ва ташқи савдони кенгайтириш, бозор инфратузилмасини

[9]Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасини ўрганиш ва кенг жамоатчилик ўртасида тарғиб этишга бағишланган илмий-оммабоп қўлланма.-Т.: «Маънавият», 2019.-194 бет.

такомиллаштиришга замин яратади. Шу туфайли мазкур соҳани жадал ривожлантириш учун самарали ривожланишга тўсқинлик қилаётган барча заиф томонларни аниқлаб, уларни бартараф қилиш бўйича тегишли чора-тадбирларни ишлаб чиқиш зарур бўлади.

Туризм хизматлар бозорида турмаҳсулотни самарали амалга ошириш учун биринчи навбатда унинг мавқеи катта аҳамиятга эга. Турмаҳсулот мавқеига таъсир қилувчи омиллар эса қуйидагилардан иборат: мураккаб экологик шароитлар, сиёсий вазиятлар, аҳоли ўртасидаги тили, дини, миллати бўйича зиддиятлар, паст даражадаги хизмат турлари, қизиқ бўлмаган меъморий қурилишлар ва бошқалар. Айтиш жоизки, туризм индустриясида ўз таъсирини ўтказувчи энг катта омил – бу туризмнинг мавсумийлигидир. Мавсум бўлмаган вақтда туризм талабларининг оқим-ларини тебранишини турғун ҳолатда сақлаб қолиш учун қуйидаги масалаларга алоҳида эътиборни қаратиш лозим, деб ҳисоблаймиз:

ёшларбоп тадбирлар, рок-концертлар, ўзига хос фестивалларни доимий равишда ўтказиш ва улар ҳақида маълумотларни кенг тарқатиш;

мавсумга боғлиқ бўлмаган зиёрат туризмига янада кўпроқ эътиборни қаратиш, тегишли инфратузилмаларни яратиш;

туристик мавсум бўлмаган пайтларда маълум бир соҳалар бўйича олимлар ва тадқиқотчи экспертлар учун илмий-амалий анжуманлар, турли форумлар, маданий тадбирлар ташкил этиш;

миллий маданиятимизни тараннум этувчи жаҳон маданий мероси рўйхатига киритилган санъатимизни, фольклорни, миллий мақом ва чолғу асбоблари бўйича махсус кўрик танловлар, тасвирий санъат кўргазмалари, “Наврўз” сайиллари ва ҳосил байрамларини янада кенгроқ миқёсда ташкил этиш ва ҳ.к.

Ўзбекистон туризм индустрияси барқарор ривожланишига эришиш учун барча омиллар таъсирини инобатга олган ҳолда тармоқ салоҳиятидан тўла фойдаланиб, туристик хизматларни кўрсатишнинг самарадорлигини оширишга эришиш зарур. Бунда жаҳон туризм хизматлари бозорида рақобат курашининг авж олганлигини ҳисобга олиб, хорижий мижозлар учун туризм маҳсулотлари жозибадорлигини дифференциациялаш ва диверсификация қилиш заруратидан келиб чиққан ҳолда иш кўришни тақозо қилади. Чунки, туризм индустрияси корхоналарини янги инновацион ёндашувлар асосида бошқариш объектив заруратга айланиб бормоқда.

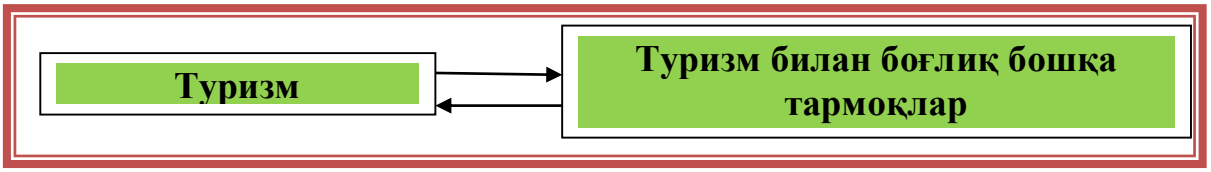
Диссертациянинг иккинчи боби **«Туризм индустриясини ривожлантиришга таъсир этувчи глобал трендлар (PEST) ва туризм соҳасининг стратегик сектор сифатидаги хусусиятлари»**га бағишланган. Мазкур бобда миллий иқтисодиёт тизимида туризм соҳасини стратегик сектор сифатидаги ривожлантириш ўрнини аниқлаш, глобаллашув шароитида жаҳон туризм хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияси, туризм индустриясининг ривожланишига таъсир этувчи глобал трендлар (PEST) ва Ўзбекистон туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари кўриб чиқилган. Иккинчи боб бўйича ҳам хулосалар келтирилган.

Бугунги кунда туризм соҳасининг умумлашган тавсифи, кўпчилик

ҳолатларда туризмнинг минтақавий иқтисодиётдаги ва миллий иқтисодиётдаги улуши етарли даражада баҳоланмаслигига олиб келмоқда. Туризм соҳаси турли тармоқларнинг (меҳмонхона хўжалиги, транспорт, коммуникация, қурилиш, қишлоқ хўжалиги, чакана савдо, ишлаб чиқариш, сувенирлар савдоси ва бошқалар) ривожланишига таъсир этган ҳолда, иқтисодиёт соҳалари ривожланишининг катализатори ҳисобланади. Шунга қарамасдан кўп ҳолатларда, туризм даромадларининг бошқа соҳаларда тўпланган ҳақиқий улуши анъанавий статистика ҳисоботида акс эттирилмаяпти. Натижада туризмнинг иқтисодиётга таъсири анча камайтирилган кўрсаткичлар билан аниқланмоқда. Шу туфайли туризм даромадининг Ўзбекистон ЯИМдаги улушини (2,3%) баҳолаш фақат туристик йўлланма сотилишидан олинган биринчи қатламдаги даромадни ҳисобга олиш билан чегараланган. Бу ҳақиқий реал ҳолатга тўғри келмайди. Бундай ҳолат туризмнинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрнини тўлиқ ва тўғри баҳолаш имконини бермайди.

Тадқиқотлар натижасида иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичи таркибига туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш хизматларини киритиш лозимлиги асосланди. Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмолининг ҳар бир босқичида олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш жараёнлари такомиллаштирилди.

Бугунги кунда туризм кўп мулкчиликка асосланган соҳа бўлиб, мураккаб ижтимоий-иқтисодий организм сифатида баҳоланмоқда. Бу борада бир қанча фикрлар ҳам мавжуд. Соҳанинг бир қатор мутахассислари туризмни хўжалик тармоғи деб қараса, бошқа олимлар тармоқлараро комплекс ғоясини олға сурмоқда. Туризмга тармоқ ёки соҳа деб қаралишидан қатъий назар, унинг ривожланиши бир қанча бошқа соҳа ва тармоқларга (овқатланиш, савдо, транспорт ва ҳ.к.) боғлиқ ҳамда мос равишда бошқа тармоқларнинг ҳам ривожланишига олиб келади. Шу жиҳатдан туризм бошқа тармоқлар билан бевосита боғлиқ бўлган ижтимоий-иқтисодий фаолиятдир. Бу ҳолат қуйидаги расмда келтирилган (1-расм).



1-расм. Туризмнинг бошқа тармоқлар билан боғлиқлиги

Ҳозирги пайтда 2015 йил 23 январда жорий этилган Ўзбекистон Республикаси Иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) статистик таснифлагичи асосида ҳар бир

фаолият, соҳа ва тармоқлар аниқланади[10]. Таснифлагич Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни халқаро таснифлашлар ва Ўзбекистон Республикаси ташқи иқтисодий фаолият товар номенклатурасига мувофиқ стандарт тавсифлаш ва тизимлаштириш мақсадида ишлаб чиқилган.

Таснифлагичнинг жамланма гуруҳлари лотин алифбоси ҳарфлари билан белгиланган бўлиб, унинг «секциясини» ташкил этади. Туризм соҳасини шу нуқтаи назардан таҳлил қилинса, иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларни (товарлар, ишлар, хизматларни) статистик таснифлагичнинг жамланма гуруҳлари атиги "**H**" ташиш ва сақлаш бўйича хизматлар, "**I**" яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар, "**N**" маъмурий ва ёрдамчи хизматлар, "**R**" санъат, кўнгил очиш ва дам олиш соҳасидаги хизматлар секцияларидан иборат эканлигини кўриш мумкин.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) статистик таснифлагичи "Туризм" соҳаси ташкилотлари кўрсатадиган хизматларни ўзида муккамал мужассам этмаган ва туристларнинг талабини тўла акс эттирмаган. Бу, ўз навбатида, соҳалар бўйича ишлаб чиқилган ва амалга ошириладиган концепциялар мукаммал эмаслиги туфайли туризм соҳасида ноаниқликни келтириб чиқармоқда ва соҳанинг миллий иқтисодиётдаги ҳақиқий ўрнини белгилашга халақит бермоқда. Ушбу таснифлагичда туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш билан бевосита боғлиқ жараёнлар хизматлари тўла акс эттирилмаган. Унда транспорт, жойлаштириш, умумий овқатланиш, савдо, маиший хизмат кўрсатиш бўйича маҳаллий хизматлар ҳарфий белгилар таснифлагич кодларининг қисми ҳисобланмаганлиги сабабли ва таснифлашнинг бирон бир даражаси пастроқ даражадаги тоифаларга бўлинмаганлиги учун қуйироқ даражага мос бўлган белги ўрнига «0» қўйилган. Ваҳоланки, таснифлагичга қуйи даражага «0» қўймасдан бошқа қатор хизмат турларини киритса бўларди.

Масалан, 55.10.10.0 – Меҳмонхоналар ва яшаш учун шу каби жойларнинг келувчиларга ҳар куни хизмат кўрсатиладиган хоналар (ёки хоналардаги жойлар) бериш бўйича хизматларига – Меҳмон уйлари ва санаторий-соғломлаштириш хизматларини киритиш лозим. Шунингдек, 49.39.32.0- Экскурсия мақсадида йўловчиларни ташиш бўйича автомобиль транспорти хизматларига – туристларга транспорт воситаларини ижарага бериш хизматларини ва 79.90.20.0 – Туристик экскурсия хизматларига – туризмда гид-таржимон ва йўриқчилар хизматларини ва шу тарзда тегишли йўналишларга бошқа хизматларни киритиш мумкин эди.

Хуллас, 2015 йил 23 январда жорий этилган Ўзбекистон Республикаси Иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) статистик таснифлагичида туристик-рекреацион хизматлар бозорининг ўзига хос ҳусусиятлари ва турлари етарли даражада ҳисобга

[10]Qz DSt 2914: 2014.Ўзбекистон Республикаси Иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) статистик таснифлагичи.

олинмаган. Бу эса, ўз навбатида, туристик-рекреацион хизмат кўрсатиш корхоналарининг ривожланган тизими шаклланишига салбий таъсир қилиш билан бирга туризм соҳасида яратилган ЯИМни тўлиқ ва тўғри ҳисоблаш имконини ҳам бермасдан қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг миллий иқтисодиётдаги бу ҳолатни тартибга солиш ва хорижий мамлакатлар тажрибасидан кенг фойдаланиш мақсадида 2016 йил 2 декабрда қабул қилинган "Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги фармони[11] тарихий аҳамиятга эга. Ушбу ҳужжат иқтисодиётда биринчи маротаба туризм соҳасига стратегик сектор мақоми берилишига асос бўлди ва ушбу соҳанинг миллий иқтисодиётдаги ўрнини белгиловчи асосий ҳужжатлардан бирига айланди. Аммо Ўзбекистон Республикаси Иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) статистик таснифлагичида туризм соҳасига оид хизматларининг айримлари ҳисобга олинмаган. Шу туфайли ушбу хизматларнинг барча турлари юқоридаги ҳужжат таркибида ўз аксини топиши керак, деб ҳисоблаймиз.

Ушбу заруратдан келиб чиқиб, иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичи таркибига туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш хизматларини киритишни тавсия қилдик. Ушбу таснифий кўрсаткичларни такомиллаштириш амалиётга жорий қилиниши туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмол қилиш жараёнининг ҳар бир босқичида туризмдан олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш жараёнларини такомиллаштиради. Бу билан туризмни иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида етарли даражада баҳоланиши ва унинг ривожланиши жараёнидаги тўсиқлар барҳам топади.

Туризм соҳаси стратегик сектор сифатида ўзининг ривожланиш тенденциясига эга. Буни Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантиришнинг 2019-2025 йилларга мўлжалланган Концепциясида келтирилган прогноз кўрсаткичларида ҳам кўриш мумкин. Келажакда туризм хизматлари экспорти кескин ривожланиш тенденциясига эга бўлмоқда (2-жадвал).

[11]Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги "Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш тўғрисида"ги фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016., 49-сон, 558-модда, 2017, 1-сон, 3-модда, 19-сон, 332-модда.

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантиришнинг 2019-2025 йилларга мўлжалланган Концепциясида келтирилган прогноз кўрсаткичлари[12]

Т/р	Кўрсаткичлар номи	2018 йил.		2020 йил.		2025 йил.	
		Миқ-дори	Ўсиш суръати, %	Миқ-дори	Ўсиш суръати, %	Миқ-дори	Ўсиш суръати, %
1.	Ўзбекистонга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сони, минг киши	4 800	100,0	6 302,2	133,7	9 089,3	121,0
2.	Ташриф буюрган хорижий туристлардан тушган ўртача даромад, АҚШ $	198,1	100,0	201,8	101,9	245,7	124,0
3.	Туризм хизматлари экспорти, млн. АҚШ $	951,0	100,0	1 271,9	133,7	2 232,8	234,8

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мамлакатимизда туризм хизматлари экспорти 2025 йилда 2018 йилга нисбатан 234,8 %га ошади. Шу даврда Ўзбекистонга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сони 121,0 %га ўсиши кўзда тутилган. Ташриф буюрган хорижий туристлардан тушадиган ўртача даромад 124,0 %га кўпаяди. Бундан хулоса қилиш мумкинки, туризмдаги хизматлар экспортининг асосий қисми туристларга кўрсатиладиган хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш эвазига, улардан олинадиган даромадларни ошириш асосида кўпайтириш кўзда тутилган. Ушбу хулосага янада аниқлик киритиш мақсадида туризм хизматлари экспортининг ўсишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш лозим бўлади. Туризм хизматлари экспортининг (Тхэ) ўзгариши Ўзбекистонга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сонининг ошганлиги (ΔКт) эвазига 60,3% ўсишга эришилган:

$$\Delta Тхэ.тс\% = \frac{\Delta Кт * 100}{\Delta Тхэ} = \frac{21{,}0 * 100}{34{,}8} = 60{,}3\% \ ;$$

Ташриф буюрган хорижий туристлардан тушган ўртача даромад эвазига туризм хизматлари экспортининг 39,7 % ўсиши таъминланган:

$$\Delta Тхэ.тд\% = 100{,}0 - \frac{\Delta Кт * 100}{\Delta Тхэ} = 39{,}7\%.$$

Ушбу таҳлил натижаси келажакда хорижий туристларнинг кўпроқ келиши учун тегишли инфратузилмаларни яратишни тақозо қилади. Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясида меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситалари сонининг ўсиш суръати, 2025 йилда 2018 йилга нисбатан 329,0 %га

[12] Пардаев М.Қ. ва бошқ. Ўзбекистон иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг устувор йўналишлари. Услубий қўлланмада (Самарқанд, 2019. – 68 бет.) келтирилган 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясини амалга оширишнинг мақсадли кўрсаткичлари асосида муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

оширилиши (2994,0*100/910) кўзда тутилган[13]. Демак, Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантиришнинг 2019-2025 йилларга мўлжалланган Концепциясида белгиланган вазифаларни тўлиқ бажариш учун тегишли имкониятлар яратилмоқда.

Диссертациянинг «**Буюк ипак йўли**» **брендини жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиялари**» деб номланган учинчи бобида «Буюк ипак йўли» брендининг шаклланиши ва ривожланиш ҳусусиятлари, «Буюк ипак йўли» бўйича Ўзбекистонда туризм хизматларини ривожлантиришни такомиллаштириш йўллари ва туризмда маҳсулот таннархини белгилашда «Директ костинг» усулидан фойдаланиш масалалари ёритилган. Учинчи боб бўйича ҳам хулоса алоҳида келтирилган.

Мамлакатимизда туризмни ривожлантириш учун «Буюк ипак йўли» бренди асосида рақобатбардош миллий туристик маҳсулотни яратиш ва жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқилиши ҳам объектив заруратга айланди. Маълумки, қадимда турли минтақаларнинг ўзаро алоқасида “Буюк ипак йўли”нинг роли беқиёс бўлган. Бу нафақат ҳудудлар ўртасида савдо-сотиқ алоқаларини, балки давлатлар ва қитъалар ўртасида ахборот алмашувини таъминлашга ҳам хизмат қилган, янги маҳсулотлар ва қишлоқ хўжалиги экинлари тарқалишида, маданий қадриятларнинг ривожланишида муҳим восита вазифасини бажарган ва шу тариқа цивилизацияларарo мулоқот учун шарт-шароитлар яратилган.

Бугун бу йўлнинг қайта тикланишига асос бўлган лойиҳа деб баҳоланаётган «Бир макон, бир йўл» лойиҳаси иқтисодий ҳамкорликни янада кенгайтириш, савдо ва инвестиция соҳаларида қулай шароитлар яратиш, транспорт ва коммуникация инфратузилмасини ривожлантириш, қишлоқ хўжалиги, туризм, таълим, маданият соҳаларида ҳамкорлик салоҳиятини оширишда муҳим ўрин тутмоқда. Глобал миқёсда маркетинг тадбирларини муваффақиятли ўтказиш учун самараси ва ажралиб турувчи ҳусусиятлари билан фарқ қиладиган «Буюк ипак йўли» брендини яратиш зарурати кучаймоқда. Буни инобатга олиб, унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқдик. Мазкур стратегиянинг устувор йўналишлари қуйидаги расмда келтирилган (2-расм).

Расмдан кўриниб турибдики, «Буюк ипак йўли» брендининг маркетинг стратегиясини яратишда соҳани ривожлантиришга қаратилган мақсадларни аниқлаб олиш биринчи ўринга қўйилган. Кейин эса бренд асосида туризмни шакллантириш ва бунинг учун иштирокчи давлатларни жалб қилиш кўзда тутилган.

«Буюк ипак йўли» миллий брендини янада такомиллаштириш мақсадида республикамизнинг 10 та етакчи туристик компаниясида туризм хизматлари портфелини шакллантириш бўйича сўровнома ўтказилди. Сўровнома натижалари бўйича «Буюк ипак йўли» бренди тадқиқотининг аналитик ҳусусияти ўрганилди. «Буюк ипак йўли» брендининг ҳозирги

[13] 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясини амалга оширишнинг мақсадли кўрсаткичлари асосида муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

ҳолатини баҳолаш ҳамда самарали маркетинг ва реклама-ахборот фаолиятини ўтказишга ёрдам кўрсатиш мақсадида таҳлил қилинди. Бренднинг афзалликлари, бўш жиҳатлари ва имкониятлари аниқланган ҳолда, бозордаги ҳал қилувчи сегментлари белгиланди ва «Буюк ипак йўли»даги мамлакатларда турмарказлар ва мамлакатлар томонидан бренддан фойдаланиш даражаси аниқланди.

Тадқиқот натижаси кўрсатдики, миллий брендни халқаро туризм бозорларига чиқаришга доир маркетинг стратегияси билан боғлиқ масалалар етарли даражада ишлаб чиқилмаганлиги туризм индустриясининг самарадорлигини пасайтиришга олиб келаётганлиги ҳам аниқланди.

2-расм. «Буюк ипак йўли» бренди рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси[14]

Эндиликда «Буюк ипак йўли» брендининг асосий тамойил ва кўринишларини тасвирлаш қоидаларини ишлаб чиқиш лозим бўлмоқда. Бу брендни ишлаб чиқиш ва бозорларга олиб чиқишни такомиллаштириш мақсадида ишда аниқ чора-тадбирларни қабул қилиш тавсия этилди.

«Бир макон, бир йўл» лойиҳаси доирасида Марказий Осиё минтақаси ҳудудидан ўтувчи туристлар оқимини кўпайтириш ва туристик ресурслардан самарали фойдаланиш муаммолари юзасидан халқаро бизнес вакиллари биргаликда мақсадли тадқиқотлар ўтказиш учун Самарқанд шаҳридаги «Ипак йўли» Халқаро туризм университети қошида «Бир макон, бир йўл» илмий- тадқиқот марказини очиш таклиф қилинди.

«Буюк ипак йўли» брендини жаҳон туризм хизматлари бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясидан кенг фойдаланиш орқали рақобатбардош миллий туристик маҳсулотни яратиш билан боғлиқ

[14] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

тавсиялар Марказий Осиё минтақаси ҳудудидан ўтувчи хорижий туристлар оқимини кўпайтиришга ва туристик ресурслардан самарали фойдаланишга янги имкониятларни яратади.

Диссертациянинг тўртинчи боби **«Глобаллашув шароитида Ўзбекистонда туризм индустриясининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш»** масалаларига бағишланган. Мазкур бобда туризм индустриясини бошқаришда ҳудудий туристик кластер моделини шакллантиришнинг концептуал йўналишлари, сегментацион ёндашув асосида туризм индустрияси корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш, Ўзбекистонда туризм хизматларини кўрсатувчи корхоналар фойдасини максималлаштиришга қаратилган инновацион маркетинг стратегияси ишлаб чиқиш масалалари ёритилган. Ушбу бобни ёзиш жараёнида стратегик маркетинг усулларидан фойдаланиш йўллари ҳам кўрсатиб берилган. Тўртинчи боб бўйича ҳам хулосалар алоҳида келтирилган.

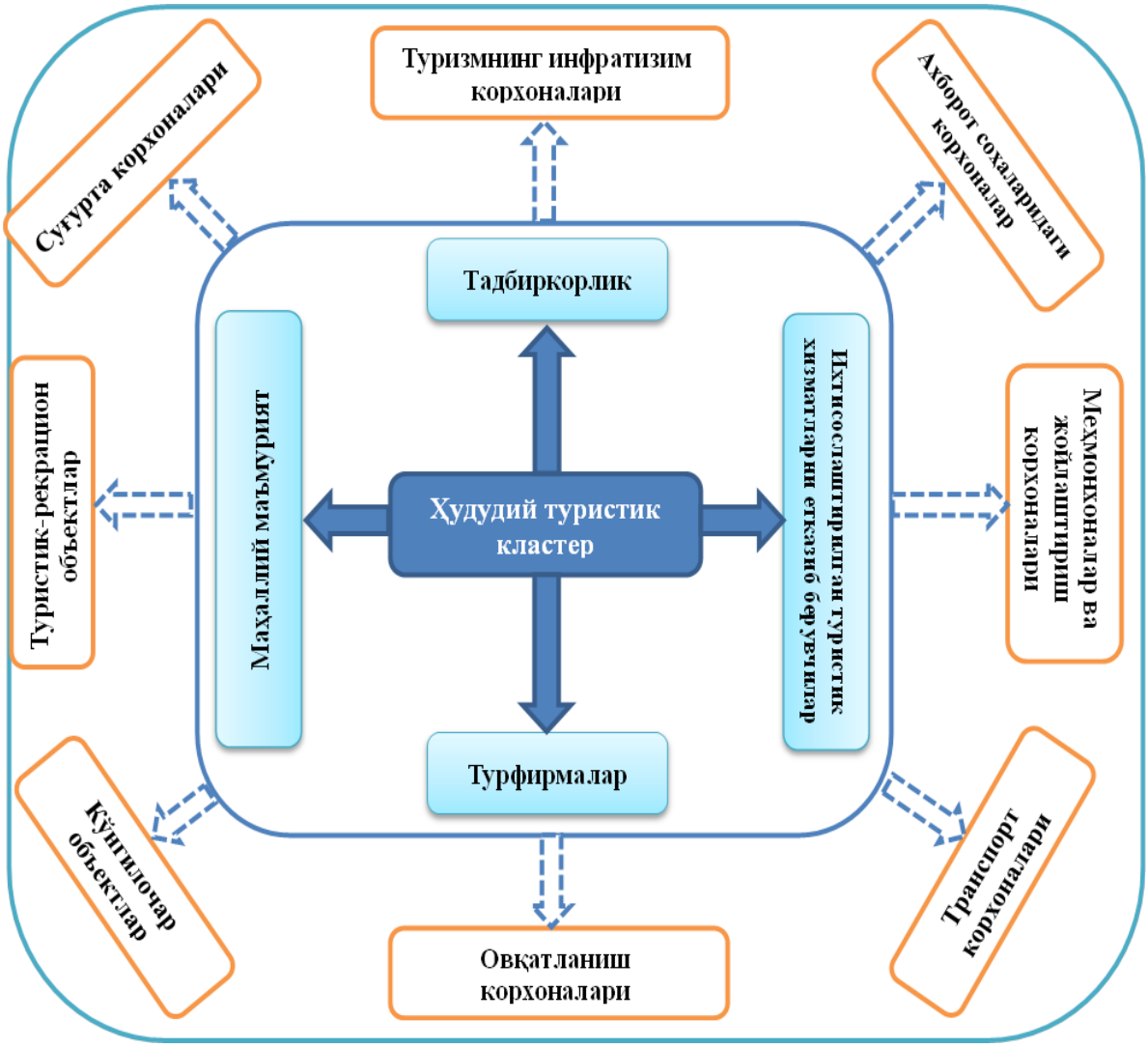
Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришда мавжуд рисклар, ташқи омиллар ҳамда трендлар таъсирини инобатга олиш ҳам объектив зарурият. Чунки тармоқ салоҳиятидан тўла фойдаланишда субъектлар фаолияти самарадорлигини, туристик маҳсулотлар жозибадорлигини ошириш, дифференциация ва диверсификация қилиш, рақобатни кучайтириш орқали соҳани ривожлантириш бугунги стратегик ривожланишнинг асосий мақсадидир. Бу эса ўз навбатида, ҳудудий туристик кластер моделини шакллантиришни тақозо қилади.

Кўпгина хорижий давлатларнинг туризм соҳасидаги тажрибаси шундан далолат берадики, кластерлар иқтисодиётнинг юқори самарадорликка эришишига имкон яратади, шу тарзда иқтисодиёт тараққиёти таъминланади ва аҳоли фаровонлиги янада ортади. Кластерларни шакллантириш мамлакатда мавжуд бўлган туристик ресурслар ҳамда афзалликлардан янада тўликроқ фойдаланишга имкон яратади. Ҳар қандай ҳудуд доирасида туристик кластернинг шакллантирилиши соҳа тараққиётига оид муаммолар ечимини топишнинг таъсирчан ва ўта зарур усули ҳисобланади.

Ҳозирги тажрибадан маълумки, туристик кластерни қўллашнинг иккита сабаби мавжуд. Биринчидан, туристик кластер мезоиқтисодиёт тушунчаси ҳисобланади. Ундан фойдаланиш аниқ минтақада туризм соҳасини янада чуқурроқ, ҳар томонлама, мажмуали таҳлил қилиш ва унинг истиқболини олдиндан белгилаш билан бевосита боғлиқ. Иккинчидан, кластерларни шакллантириш маълум ҳудуд ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг умумий концепцияси доирасида туризмни ҳамда унга турдош бўлган фаолият соҳаларини ривожлантиришнинг минтақавий стратегиясини ишлаб чиқишни, уларни асослашни ҳамда амалга оширишни кўзда тутади. Бунда мазкур соҳаларда хўжалик юритувчи субъектларнинг меҳнат унумдорлиги, иш самарадорлиги, инновацион фаолияти, рентабеллик ва фойда даражаси ҳамда рақобатбардошлиги янада ортади.

Маълум ҳудудий туризм ва иқтисодиётни ривожлантиришнинг замонавий шароитида мавжуд бўлган мантиқий-таркибий алоқаларни акс

эттирадиган туристик кластер моделини ишлаб чиқиш ва уни жорий этишнинг илмий-методик асосларини тайёрлаш зарур бўлмоқда. Ҳудудий туристик кластер сафига қуйидаги субъектларни – туроператорлар, турагентлар, меҳмонхоналар, овқатланиш корхоналари, транспорт корхоналари, суғурта корхоналари, ахборот соҳаларидаги корхоналар, туризмнинг инфратизим корхоналари, кўнгилочар объектлар, туристик-рекрацион обеъктлар ва шунингдек, ахборот соҳасига тегишли ташкилотларнинг киритилиши муҳим аҳамият касб этади. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган ҳудудий уч босқичли туризм кластер модели қуйидаги кўринишда тавсия қилинади (3-расм).



Изоҳ: Интенсив алоқалар Пассив алоқалар

3-расм. Ҳудудий туристик кластерининг тузилмавий модели[15]

Мазкур расмда келтирилган туризм кластери Тошкент вилоятининг ҳудудий талаблари ва шартларига тўлиқ мос ҳолда ишлаб чиқилган. Ушбу ҳудудда туристларга хизмат кўрсатувчи бозор инфратизими ва туризм индустрияси ҳамда ижтимоий соҳа корхоналари тармоғи етарли даражада

[15]Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

ривожланган. Тошкент вилояти ҳудудида миллий қадриятлар, миллий анъаналар, ўзбек миллатига хос меҳмондўстлик, тарихий муҳит, экзотика, маҳаллий урф-одатлар ва миллий халқ ҳунармандчилиги сингари омиллар сақланиб қолинган. Ушбу кластер моделидан шундай ҳолат сақланиб қолинган бошқа ҳудудларда ҳам фойдаланиш мумкин.

3-жадвал

Ҳудудий туристик кластер иштирокчиларининг манфаатдорлик тизими[16]

Туристик кластер иштирокчилари	Иштирокчиларнинг манфаатдорлиги
Минтақа маъмурияти	-бюджет тизимига тушадиган солиқ тушумларининг ортиши (солиқ тўловчилар сонининг ва солиққа тортиладиган базанинг ўсиши); -давлат-хусусий шерикчилик тамойиллари асосида бизнес алоқаларининг янги шакллари пайдо бўлиши; -минтақада иқтисодий ўсишни диверсификациялаш учун реал шарт-шароитларнинг пайдо бўлиши; -ижтимоий-сиёсий аҳамияти: туристик рекреацион кластер аҳоли олдидаги ижтимоий мажбуриятлар шакли сифатида; -минтақанинг туризм соҳасидаги ижтимоий-иқтисодий жараёнларни самарали бошқариш қобилияти
Тадбиркорлик сектори	-тадбиркорлик секторида янги хўжалик юритувчи субъектларнинг пайдо бўлиши; -тадбиркорлик секторида рақобат кучларининг ва иш фаоллигининг ўсиши; -туризм соҳасида тадбиркорлик сектори ижтимоий жавобгарлигининг ошиши
«Учинчи» сектор	Минтақанинг туризм соҳасида ижтимоий маркетинг эҳтиёжларида қондирилган талаб даражасининг ортиши
Уй хўжаликлари сектори	Минтақада ва ундан ташқарида туристик хизматларга аҳоли талабининг қондирилиши
Туристик кластернинг барча иштирокчилари	Синергетик самарани, кенг кўламли самарани таъминлаш, инновацияларни ва инвестицияларни рағбатлантириш, туристик бизнеснинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ўсишини рағбатлантириш, туризм бизнеси субъектларининг ташқи иқтисодий фаолиятини ривожлантириш

Ҳудудий бошқарувда туристик кластернинг турли субъектлардан иборат бўлган маҳаллий маъмурият, тадбиркорлик ва «учинчи» сектор вакиллари иштирок этишлари мумкин. Уларнинг манфаатдорлик тизими юқоридаги жадвалда келтирилган (3-жадвал).

[16] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Тошкент вилояти ҳудудида кластерларнинг ўзига хос шакллари бўлган мавзули туристик кластерларни шакллантириш имкони мавжуд ва бунга мисол тариқасида маданий-танишув, экологик, аграр, спорт, зиёрат туризм кластерларини келтириш мумкин. Мавзули кластерларнинг афзаллиги турист янги таассуротларга ва тажрибага эга бўлишида кўринади.

Туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини тадқиқ қилиш натижасида Ўзбекистон шароитида ҳудудий туристик кластер моделини шакллантиришнинг концептуал йўналишлари ишлаб чиқилди. Бунга асосан туризм соҳасида маркетинг стратегиясини такомиллаштириш жараёнида қуйидаги тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ, деб топилди (4-расм).

4-расм. Туризм корхонасида маркетинг стратегиясини такомиллаштириш тартиби[17]

Глобаллашув шароитда туризм бозори ҳам шиддат билан ривожланаётган ҳозирги даврда мазкур соҳада маркетинг стратегиясини такомиллаштириб бориш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Чунки, иқтисодиётнинг асосий тармоқларидан бирига айланаётган туризм соҳаси ҳам тегишли тарзда ўзининг рақобатбардошлигини, жозибадорлигини таъминлаб бориши лозим. Бунга эришишнинг асосий йўналишларидан бири маркетинг стратегиясидир.

Диссертациянинг **«Ўзбекистон туризм индустриясини бошқариш-нинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш йўллари»** деб

[17] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

номланган бешинчи бобида туризм корхоналари маркетинг режасининг босқичларини амалга ошириш йўллари, глобаллашув шароитида туристик хизматлар сифати маркетинги ва уни инновацион бошқаришнинг асосий йўналишлари, Ўзбекистонда туризм миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожланишини эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаш жараёни келтирилган. Бешинчи боб бўйича алоҳида хулосалар берилган.

Тадқиқотнинг мазкур қисмида туристик хизматлар бозорида маркетинг стратегиялари ҳамда уларни ишлаб чиқиш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар берилган. Шунингдек, мамлакатимиз туризм соҳасини ривожлантириш кўрсаткичларини статистик маълумотлар асосида таҳлилий ўрганиб, туризм хизматлари бозорида субъектлар сони ўзгаришининг бозорга таъсири баҳоланган.

5-расм. Туризм соҳасида инновацион маркетинг стратегиясининг ўзига хос таркибий қисмлари[18]

Бугунги глобаллашув шароитида туризм бизнесини бошқариш бўйича инновацион стратегиянинг асосий вазифаларидан бири кўрсатиладиган хизматлар сифатини ошириш ва уларнинг халқаро талаблар даражасига мос бўлишлигини таъминлашдан иборат. Ушбу вазифани ҳал этишнинг биринчи босқичида туристик компанияларнинг инновацион фаолиятини стратегик режалаштириш механизмини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳисобот маълумотлари асосида туризм соҳаси субъектларида муваффақиятли

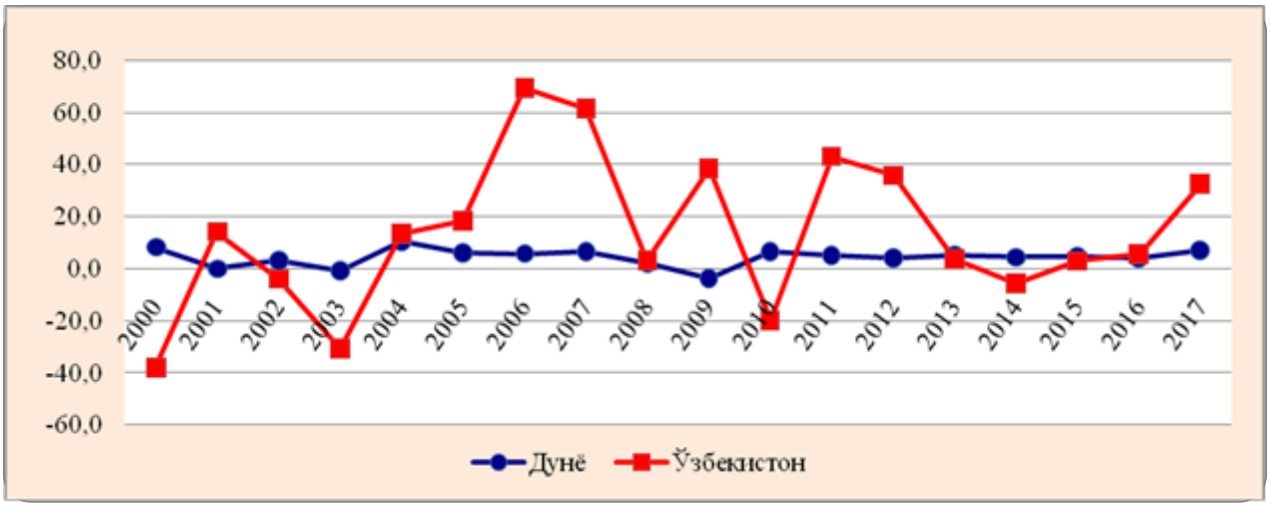
[18] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

қўлланилиши мумкин бўлган инновацион маркетинг стратегиясининг ўзига хос таркибий қисми шакллантирилди. Бунга кўра инновацион маркетинг стратегияси юқоридаги саккизта йўналишни ўз ичига олиши асосланди (5-расм).

Туризм соҳасини эконометрик моделлар орқали таҳлилий ўрганишда соҳани барқарор ривожлантириш ҳамда унинг даромадлилигини таъминлашга хизмат қилувчи омилларни, кўрсаткичларни аниқлаш, шунингдек, уларнинг соҳа фаолиятига таъсирини баҳолаш масалаларига асосий эътибор қаратилди.

Жаҳон амалиёти ва мамлакатимиз тажрибасидан маълумки, туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга алоҳида аҳамият берилиб келинмоқда. Бунда сотилган туристик маҳсулот, савдо, транспорт ва алоқа, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажмининг таъсирини баҳолаш муҳим аҳамият касб этади. Бунга эришиш учун эса, соҳадаги ўзгаришлар корреляцион боғлиқлик асосида баҳоланишни тақозо қилади. Буни инобатга олиб, тадқиқот жараёнида мазкур усуллардан ҳам кенг фойдаланилди.

Бутунжаҳон туризм ташкилоти ва Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида 2000-2017 йилларда жаҳон ва мамлакатимизда кирувчи туристлар сонининг фоиздаги ўзгариши динамикаси ҳисоблаб чиқилган (6-расм).



6-расм. Жаҳон ва Ўзбекистонда кирувчи туристлар сонининг ўзгариш динамикаси (олдинги йилдагига нисбатан %)[19]

Расмдан кўриниб турибдики, мамлакатимизда кирувчи туристлар сонининг ўсиш даражаси бўйича энг юқори даражага 2006 йилда эришилган ва бу борадаги кўрсаткич 2005 йилдагига нисбатан 131,4 фоизни ташкил этган. Мамлакатимизга кирувчи туристлар сонининг энг қуйи нуқтаси эса 2000 йилга тўғри келади, яъни бу даврда у – 38 фоизга тенг бўлган. Энг юқори ва паст ўсиш даражаси ўртасидаги фарқ 169,4 фоизни ташкил қилган. Мазкур давр мобайнида дунёда кирувчи туристлар ўсиш даражасининг

[19] Бутунжаҳон туризм ташкилоти ва Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

юқориси 10,9 фоиз, энг пасти -3,9 фоиз бўлган. Максимал ва минимал кўрсаткичлар ўртасидаги фарқ 14,8 бирликни ташкил қилади. Бундан келиб чиқиб, шуни айтиш мумкинки, мамлакатимизда туризм соҳаси янада барқарор ривожланишини таъминлаш учун унга таъсир қилувчи омилларни аниқлаш, уларнинг таъсир даражасини баҳолаш ҳамда эконометрик моделлар ёрдамида прогнозларни ишлаб чиқиш лозим.

Юқорида келтирилган фикрлардан келиб чиқиб, муаллиф томонидан мамлакатимизга ташриф буюрувчи туристлар сонига иқтисодий ўсишнинг таъсирини баҳолаш мақсадида, кирувчи туризм ва бир қатор асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар: доллар курси, реал ЯИМ, сотилган туристик маҳсулот, транспорт ва алоқа, савдо соҳасидаги реал натижалар ва асосий капиталга киритилган реал инвестициялар ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш ва баҳолаш мақсадида таҳлиллар ўтказилди (4-жадвал).

4-жадвал

Иқтисодий-статистик таҳлил учун танлаб олинган омиллар

Натижавий кўрсаткич ($У_1$) – туристик мақсадларда Ўзбекистон Республикасига кирувчи хорижлик фуқаролар сони (минг киши)	
Омиллар	**Белги**
Доллар курси (сўм)	X_1
Реал ЯИМ (млрд. сўм)	X_2
Сотилган туристик маҳсулотларининг реал ҳажми (млрд. сўм)	X_3
Транспорт ва алоқа соҳасидаги реал ўзгариш (млрд.сўм)	X_4
Савдо соҳасидаги реал ўзгариш (млрд.сўм)	X_5
Асосий капиталга киритилган реал инвестициялар (млрд.сўм)	X_6

Шундай қилиб, муаллиф Ўзбекистон Республикасига туристик мақсадда кирувчи хорижлик фуқароларнинг, яъни “у” натижавий кўрсаткичнинг x1, x2,..., xk омилларига боғлиқлигини кўрсатувчи эконометрик ифодани “Энг кичик квадратлар” усули ёрдамида аниқланган. Кирувчи туристлар сонининг доллар курси, реал ЯИМ, сотилган туристик маҳсулот, транспорт ва алоқа, савдо соҳадаги реал натижалар ва асосий капиталга киритилган реал инвестициялар ҳажми билан корреляцион боғлиқлиги ўрганилганда мазкур омиллар орасида юқори корреляцион боғлиқлик мавжудлиги кўрсатилди. Шу сабабли кирувчи туристлар сонига ҳар бир омилнинг таъсири алоҳида ўрганилди. Бу борадаги ҳисоб-китоб натижалари 5-жадвалда келтирилтирилган.

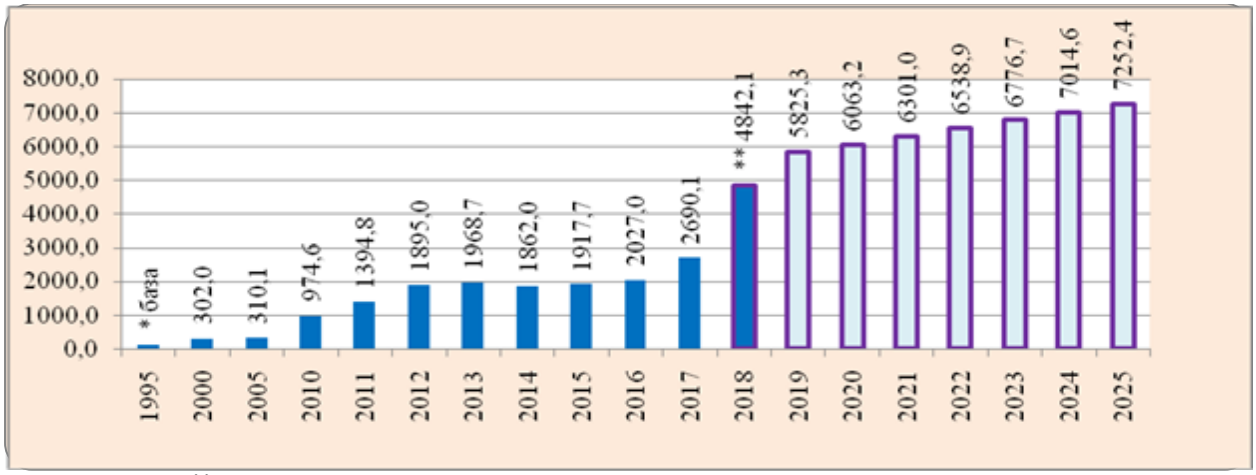
5-жадвал

Кирувчи туристлар сони ҳамда иқтисодий ўсиш кўрсаткичлари ўртасидаги боғлиқликни ифодаловчи эконометрик моделлар[20]

Натижавий кўрсаткич ($У_1$) – туристик мақсадларда Ўзбекистон Республикасига кирувчи хорижлик фуқаролар сони (минг киши)				
№	Аҳамиятли омил	Функция	Моделнинг сифати ва ҳамиятини ифодаловчи мезонлар	
			R-квадрат	Фишер коэффи-циенти
1	X_1 – доллар курси (сўм)	Y_1= 290,966 + 0,395×X_1	0,883	55,395
2	X_2 – реал ЯИМ (млрд. сўм)	Y_1= -753,244+ 2,704×X_2	0,953	426,591
3	X_3 – сотилган туристик маҳсулотларининг реал ҳажми (млрд. сўм)	Y_1=-1579,441+ 31,707×X_3	0,954	353,568
4	X_4 – транспорт ва алоқа соҳасидаги реал ўзгариш (млрд.сўм)	Y_1=-492,299+ 26,099×X_4	0,961	519,010
5	X_5 – савдо соҳасидаги реал ўзгариш (млрд.сўм)	Y_1=-199,171+13,407×X_5	0,954	440,326
6	X_6 –асосий капиталга киритилган реал инвестициялар (млрд.сўм)	Y_1=-186,620+3,435×X_6	0,959	496,615

*Таҳлилда фойдаланилаётган барча кўрсаткичлар учун 1995 йил базис йил сифатида қабул қилиниб, унга нисбатан реал ўзгариш аниқланган.

Прогноз натижаларига кўра, 2019-2025 йиллар давомида мамлакатимизга кирувчи туристик оқим ҳажми 2,7 маротаба ошиши, бунинг натижасида туризм соҳасининг ЯИМдаги улуши 1,94 маротабага ўсишини таъминланиши прогноз қилинди (7-8-расмлар).

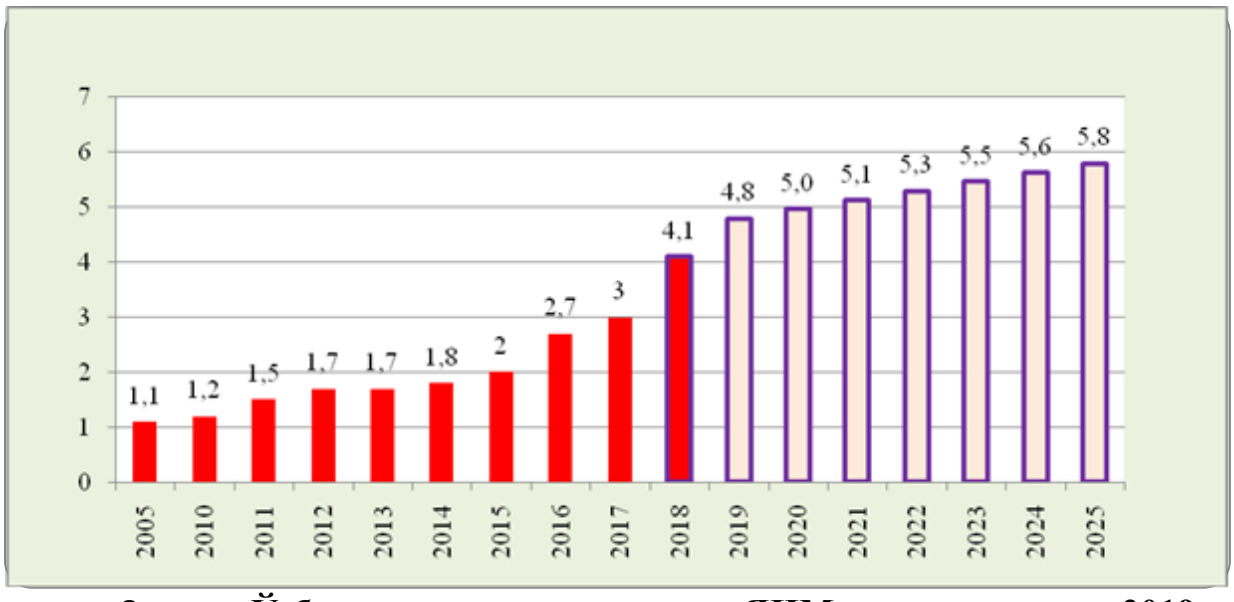


7-расм. Ўзбекистонга туристик мақсадларда кирувчи хорижлик фуқароларнинг 2019-2025 йиллардаги прогноз параметрлари (минг киши)[21]

*прогноз учун 1995-2018 йиллар базис сифатида танланди. ** 2018 йил кўрсаткичи олти ой давомидаги ўсиш даражасини инобатга олиб, мос равишда ҳисобланди.

[20] Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси ва Марказий банки маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

[21] Мазкур жадвалда кирувчи туристлар динамикаси 2005-2025 йилларга олинган. Аммо 2005-2010 йиллар маълумотлари прогнозни ҳисоб-китоб қилишда иштирок этган. Бу ерда авторефератнинг ҳажмини инобатга олиб оралиқ кўрсаткичлари қолдирилди. Тўлиқ маълумот диссертация иловасида келтирилган.



8-расм. Ўзбекистонда туризм соҳаси ЯИМдаги улушининг 2019-2025 йиллардаги прогноз параметрлари

Прогноз натижаларига кўра, мамлакатимизда туризм соҳасида амалга оширилаётган кенг миқёсдаги ислоҳотлар соҳа жадал ривожланишини, 2025 йилга бориб, унинг ЯИМдаги улуши 5,8 фоизга етишини таъминлайди.

ХУЛОСА

Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини илмий-назарий ва амалий масалаларини тадқиқ қилиш натижасида қуйидаги хулосаларга келинди ва таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Мамлакатимизда рақобатбардош миллий туристик маҳсулотларни яратишда «Буюк ипак йўли» брендидан фойдаланган ҳолда жаҳон туризм хизматлари бозорига чиқиш муҳим устувор вазифалардан бири ва туризмни иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айланиши учун муҳим омил эканлиги асосланди ҳамда ушбу заруратдан келиб чиқиб, унинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди.

2. Иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар)нинг статистик таснифлагичи таркибига туристлар саёҳатини ташкил қилиш, дам олиш ва соғломлаштириш хизматларини киритиш зарурати асосланди. Натижада туризм хизматини сотиб олиш ва истеъмолининг ҳар бир босқичида олинган даромадларни реал баҳолаш ва назорат қилиш борасидаги камчиликларни аниқлаш жараёнлари такомиллаштирилди.

3. Туризм индустриясини бошқаришда мавжуд рисклар, ташқи омиллар ҳамда трендлар таъсирини инобатга олган ҳолдаги тармоқ салоҳиятидан самарали фойдаланиш учун туристик маҳсулотлар жозибадорлигини ошириш, дифференциациялаш ва диверсификация қилиш лозимлиги асосланди. Туристик фирмалар фаолияти самарадорлигини ошириш,

уларнинг рақобатбардошлигини кучайтириш мақсадида ҳудудий туристик кластер модели шакллантирилди;

4. Туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантириш учун унга таъсир этувчи сотилган туристик маҳсулот, савдо, транспорт ва алоқа, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажми каби омилларнинг стахостик боғлиқлигини инобатга олиб, уларнинг кўпомилли корреляцион моделини қўллаш асосида баҳолаш усули ишлаб чиқилди.

5. Мамлакатимизда мавжуд туризм инфратузилмаси ҳамда туристик оқим ҳажмининг иқтисодий ўсишини жадаллаштирувчи омиллар таъсирини баҳолашнинг аҳамиятидан келиб чиқиб, туризмни ЯИМдаги улушини ошириш чоралари тадқиқ этилди ва уларни ривожлантиришнинг узоқ муддатли, яъни 2019-2025 йилларга мўлжалланган прогноз параметрлари ишлаб чиқилди.

6. Ҳозирги жадал ривожланаётган жаҳон хўжалигининг глобаллашуви шароитида Ўзбекистонда туризм индустриясининг самарали фаолият олиб боришини таъминлаш ва миллий туристик маҳсулотнинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш масалаларига қаратилган илмий-назарий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилди.

7. Туризм индустриясининг иқтисодий самарадорлигини ошириш юзасидан миқдорий таҳлил усулларидан фойдаланиш зарурати асосланди ва ушбу усулни хизматлар экспортининг ўзгаришига таъсир этувчи ташриф буюрувчи туристлар сони ва ҳар бир туристдан олинадиган ўртача даромад ҳажмининг таъсирини аниқлаш усули ишлаб чиқилди.

8. Туристик корхоналар маҳсулотининг жаҳон бозоридаги харидоргирлигини оширишга таъсир кўрсатувчи сегментация ва нарх сиёсатини такомиллаштириш билан боғлиқ омиллар ўрганилди ва ушбу омиллар билан боғлиқ ички имкониятлар аниқланиб, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш йўллари кўрсатиб берилди.

Тадқиқот натижасида ишлаб чиқилган илмий-назарий ҳамда амалий тавсияларнинг амалиётга жорий қилиниши бугунги глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш имконини беради, туризм соҳаси учун тайёрланаётган кадрлар малакаси ва кўникмасини ошириш эвазига соҳа самарадорлигини ошириш билан бирга 2017-2021 йилларга мўлжалланган мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга бағишланган ҳаракатлар стратегиясидаги туризм билан боғлиқ вазифаларни амалга оширишга ҳам хизмат қилади.

РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА DSc.27.06.2017.I.18.01. ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭШТАЕВ АЛИШЕР АБДУГАНИЕВИЧ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
(На примере туристической отрасли Республики Узбекистан)

08.00.05 – Экономика отраслей сферы услуг
08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (Doctor of Science)

Самарканд– 2019 год

Тема докторской диссертации (Doctor of Science) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2017.1.DSc/Iqt29.

Диссертация выполнена в Самаркандском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.sies.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyonet.uz).

Научный консультант:	**Бекмуродов Адхам Шарипович** доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	**Ғуломов Саидахрор Саидахмедович** доктор экономических наук, академик
	Эргашходжаева Шахноза Джасуровна доктор экономических наук, профессор
	Пардаев Олим Мамаюнусович доктор экономических наук, доцент
Ведущая организация:	Ташкентский филиал Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова

Защита диссертации состоится «___»_____ 2019 года в ____ на заседании разового научного совета на базе научного совета DSc.27.06.2017.I.18.01 по присуждению ученой степени при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 140100, г.Самарканд, ул.Амира Темура, 9. Тел./факс: (998 66) 231-07-45, (998 66) 233-12-53, e-mail: ilm@sies.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского института экономики и сервиса (регистрационный №___). Адрес: 140100, г.Самарканд, ул.Амира Тимура, 9. Тел.: (99866) 233-34-76, e-mail: ilm@sies.uz

Автореферат диссертации разослан «___»_____ 2019 года.
(протокол реестра №____от «___»_____ 2019 года).

М.Э. Пулатов
Председатель научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., доцент

Н.Э.Ибадуллаев
Ученый секретарь разового научного совета на базе научного совета по присуждению ученой степени, к.э.н.,

М.М.Мухаммедов
Председатель научного семинара при разовом научном совете на базе научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях глобализации индустрия туризма становится одним из перспективных отраслей экономики. Дальнейшее совершенствование управления индустрией туризма оказывает значительное влияние на стремительное развитие данной отрасли. Особенно, применение в этой сфере современных маркетинговых стратегий приводит к росту экономических показателей индустрии туризма в странах мира. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO) «...туризм по уровню доходности занимает третье, в экспорте товаров и услуг четвертое место, ее доля в мировом валовом внутреннем продукте (ВВП) составила в среднем 10,0 п

р В мире ведётся ряд научных исследований, направленных на развитие о индустрии туризма в условиях глобаллизации, повышение объема и уровня к качества оказания туристических услуг, а также увеличение вклада туризма в экономику страны. В этом процессе отдельное внимание уделяется р разработке эффективных маркетинговых стратегий в туристических т компаниях, созданию механизмов повышения конкурентоспособности их на внешних рынках, оценке эффективности их деятельности, оптимизации управления сферой, а также совершенствованию методики повышения эффективности туристических услуг в регионах. В этой связи, для стандартизации и повышения качества туристических услуг проведение классификации в соответствии с международными мерками, а также эффективное использование инновационных маркетинговых стратегий включены в ряд важных вопросов.

За годы независимости в нашей стране созданы необходимые организационно-правовые механизмы для развития индустрии туризма, приняты правительством соответствующие нормативные документы. Важным значением в осуществлении работ в этом направлении считается то, что впервые в национальной экономике туристической отрасли дан статус стратегического сектора. Поэтому необходимо «…принять комплексные меры по развитию туризма, привлечению инвестиций в сферу, повышению потенциала кадров. ... мы должны добиться, чтобы к 2025 году количество иностранных туристов, ежегодно посещающих страну, составляло не менее 7 миллионов, а доход от развития туризма превысил 2 миллиарда долларов»[23]. В связи с этим, демонстрация положительного облика Узбекистана в сфере туризма за счет создания благоприятных экономических и организационно-правовых условий для стремительного развития туризма в качестве стратегического сектора экономики, дальнейшего эффективного использования огромного национального

[22] Данные официального веб-сайта Всемирной туристской организации UNWTO World Tourism Annual Report 2017.

[23] Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису (28 декабря 2018 года). www.uz.

туристического потенциала регионов, формирования национальной туристической продукции и популяризации их на мировых рынках, внедрения передовых маркетинговых технологий, являются одними из актуальных вопросов, требующих отдельного внимания.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, названных в Указах и постановлениях Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан», от 16 августа 2017 года № ПП-3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы», от 3 февраля 2018 года № УП-5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан», от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» и в других нормативно-правовых документах, регулирующих данную сферу.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации[24]. Научно-исследовательские работы, направленные на формирование эффективной маркетинговой стратегии туристической сферы, повышение их конкурентоспособности на внешних рынках, эффективности и качества туристических услуг, проводятся в ведущих научных центрах и высших образовательных учреждениях мира, таких как: Stenford University, Princton University, Harvard University (США), Cambridge University (Великобритания), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Испания), University of Munster (Германия), Korea Development Institute (Южная Корея), Tailors University (Малайзия), Gazi University (Турция), Ташкентский филиал Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова, Ташкентский государственный экономический университет, Самаркандский государственный университет, Самаркандский институт экономики и сервиса, Бухарский государственный университет (Республика Узбекистан).

В результате проведенных в мире исследований по совершенствованию маркетинговой стратегии управления индустрией туризма в условиях глобализации получен ряд научных результатов, в том числе: разработан механизм повышения конкурентоспособности туристической деятельности

[24] Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации проведен на основе данных веб-страниц Stenford University, Princton University (США), Harvard University (США), Cambridge University (Великобритания), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Испания), Korea Development Institute (Южная Корея), Gazi University (Турция), Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова (Россия) и Ташкентского государственного экономического университета и других источников.

на внешних рынках, усовершенствована интегральная оценка эффективности деятельности туристических компаний на основе многофакторного метода, при помощи модели технологических укладов оценено влияние организационных преобразований, необходимых для оптимизации управления системой (Stenford University, Princton University, США; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Испания; University of Munster, Германия); обоснована гармоничность экономических, социопсихологических, демографических и экологических аспектов удовлетворения потребностей туристов (Korea Development Institute, Южная Корея); выявлена взаимосвязь между тенденциями изменения объема общего дохода и валового внутреннего продукта в туристической сфере (Gazi University, Турция), обоснованы социально-экономическое влияние туризма на экономику страны и регионов, теоретические и методологические аспекты туризма (Самаркандский государственный университет, Самаркандский институт экономики и сервиса, Ташкентский государственный экономический университет, Бухарский государственный университет, Узбекистан).

В мире в сфере совершенствования маркетинговой стратегии управления туризмом в условиях глобализации, ведётся ряд исследований. В том числе, в следующих направлениях: совершенствование методики повышения эффективности туристических услуг с применением современных процессов в туристической отрасли регионов; проведение классификации в соответствии с международными мерками для стандартизации и повышения качества туристических услуг, совершенствование туристической инфраструктуры; развитие маркетинговых стратегий привлечения туристов, эффективное использование инновационных маркетинговых стратегий.

Степень изученности проблемы. В экономической литературе изучены теоретические и методологические основы различных аспектов развития рынка туризма. В частности, в научных работах зарубежных ученых таких, как С.Бриггс, Ф.Котлер, Ж.Боуэн, Ж.Мейкенз, А.Саак, Г.Харрис, Р.Кац, С.Акис, А.Атияман рассмотрены научно-теоретические и практические аспекты развития туризма, создания и реализации маркетинга на рынке туризма[25].

Ученые стран содружества независимых государств В.И.Азар, В.С. Боголюбов, В.А.Квартальнов, Н.И.Кабушкин, Г.Е.Папирян, Б.А.Романов, В.Б.Сапрунова, В.К.Сенин в своих научных работах отдельное внимание уделили совершенствованию маркетинговой стратегии в сфере туризма[26].

---

[25] Бриггс С. Маркетинг в туризме.–К.: Знания-Пресс, 2005. -358 с.; Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. Второе издание.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 1063с.; Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. – СПб.:Питер, 2007. -480 с.; Харрис Г., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2006.; AkisS. (1998): A Compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey, Tourism;, Management.; Athiyaman A. (1997): Knowledge Development in Tourism: Tourism Demand Reserch, Tourism Management.

[26] Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 2003.– 322с.; Боголюбов В.С. Экономика туризма: учеб.пособие для студ.высш. учеб.Заведений. -М.:«Академия»,2005. – 192с.; Квартальнов В.А.

В Узбекистане огромный вклад в развитии маркетинговой науки внесли такие ученые-экономисты, как С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, А.А.Фаттахов, Ш.Д.Эргашходжаева и другие[27]. Данные авторы в основном обогатили современную теорию стратегического маркетинга новыми данными, а также добились решения ряда вопросов, связанных с научным анализом рыночных проблем маркетинговых исследований. Помимо этого, К.Х.Абдурахмонов, А.Ф.Саидов, Н.Тухлиев, И.С.Тухлиев, Н.М.Абдусаломова, Н.С.Ибрагимов, О.К.Ким, А.Н.Норчаев, Б.Ю.Мирбабаев, М.М.Мухаммедов, М.К.Пардаев, С.С.Рузиев, Н.Р.Рахимова, А.Ф.Саидов, Б.Ш.Сафаров, Т.Г.Абдуллаева, Б.Х.Тураев, О.М.Хамидов, М.Т.Алимова и др. в своих работах раскрыли вопросы, связанные с проблемами дальнейшего развития сферы туризма в Узбекистане, теорией и практикой развития индустрии гостеприимства, потенциалом регионов, а также факторами и управлением их развития[28].

Необходимо отметить, что в этих исследованиях в определенной степени собран опыт по разработке и совершенствованию маркетинговой стратегии в сфере туризма, однако такие вопросы, как факторы, влияющие на развитие туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики, маркетинговая стратегия развития сферы, дифференциация и диверсификация туристической продукции, формирование маркетинговой стратегии по продвижению национальной туристической продукции на мировых рынках туристических услуг,

---

Современные концепции социального туризма. - М.: Наука, 1993.; Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999.; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск: Новое знание, 2002.- 409 с.; Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2001.-160 с.; Романов А.А. Международный туризм: политика развития: Учебное пособие. - М., 1998.; Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., 1997.; Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- 2-е изд.- М.: Финансы и статистика, 2005.- 400 с.

[27] Гулямов С.С. Тадбиркорлик ва кичик бизнес.Ўқув қўлланма-Т.:2002.-256 б.; Бекмурадов А.Ш. Стратегический маркетинг. Учебное пособие.Т.: ТДИУ, 2010.161 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: и.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышении ее эффективности. Монография.-Т.: Фан, 2005.-179 с.; Эргашходжаева Ш.Д. Маркетингни бошқариш.Дарслик.-Т.: ТДИУ, 2007.-338 б.

[28] Абдурахмонов Қ.Х. Менеджмент туризма: учебное пособие. – Т.: Филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2013. -248 с.; Абдусаломова Н.М. Халқаро туризмда маркетинг жараёнининг ривожланиши. – Номзод. дисс., 2001.; Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини қўллаш.– Номзод.дисс., 2008.; Ким О.К. Маркетинг туристских гостиничных услуг. – Канд. дисс., 1999.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишига таъсири. – Номзод. дисс., 2004.; Мирбабаев Б.Ю. Ўзбекистон туризмида маркетинг ва унинг глобаллашув шароитида такомиллашуви. Номзод. дисс., 2008.; Пардаев М.Қ.,Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. –Самарқанд .СамИСИ, 2006. – 137б.; Рузиев С.С. Ўзбекистон маданий туризм бозори ва унинг истиқболлари. – Номзод.дисс. 2009.; Рахимова Н.Р. Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг. – Канд. дисс., 2010.; Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан. – Док.дисс., 1994.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана.- Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006. - 367 с.; Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Дарслик.- Т. Фан ва технология, 2014.- 332 б.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана. - Канд. дисс., 2006. Тураев Б.Х. Развитие организационно-экономических механизмов функционирования регионального туризма.-Док. дисс., 2011.; Алимова М.Т. Ҳудудий туризм бозорининг хусусиятлари ва тенденциялари (Самарқанд вилояти мисолида). – Док. дисс., 2017.

внедрение инновационных маркетинговых стратегий в сферу туризма, а также выхода на мировой рынок туристической продукции под брендом «Великий шелковый путь», не достаточно изучены. Необходимость решения вышеперечисленных проблем послужили основной для выбора темы, а также определения цели и задачи данной диссертационной работы.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Данное диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательского направления Самаркандского государственного университета, а также проекта «Интеграция науки-образования-производства» в рамках гранта программы ТЕМПУСа Евросоюза №1-2008-ES-SMHES PERSEUS.

Цель исследования заключается в разработке научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии управления индустрией туризма в Узбекистане в условиях глобализации.

Задачи исследования:

научно-теоретическое обоснование маркетинговой стратегии эффективного управления индустрией туризма в условиях глобализации;

совершенствование путей выявления недостатков по реальной оценке и контролю доходов, полученных на каждом этапе приобретения и потребления туристических услуг посредством включения в состав статистического классификатора продукций (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления;

разработка маркетинговой стратегии по созданию национальной туристической продукции на основе бренда “Великий шелковый путь” в целях развития туристических услуг в Узбекистане и продвижения их на мировые рынки туристических услуг;

дифференциация и диверсификация эффективности деятельности субъектов, привлекательности туристической продукции при полном использовании потенциала отрасли с учетом влияния существующих рисков, внешних факторов и трендов при управлении индустрией туризма, а также формирование модели регионального туристического кластера;

разработка методов оценки на основе корреляционной зависимости влияния нескольких факторов на развитие туристической сферы как стратегического сектора национальной экономики;

разработка долгосрочных (на 2019-2025 годы) прогнозных параметров дополнительного роста доли туризма в ВВП на основе оценки влияния, усиливающего экономический рост объема туристического потока и туристической инфраструктуры;

разработка научно-теоретических и практических рекомендаций, направленных на эффективное функционирование индустрии туризма в Узбекистане в условиях глобализации мирового хозяйства, совершенствование маркетинговой стратегии повышения

конкурентоспособности национальной туристической продукции на мировом рынке.

Объект исследования. В качестве объекта исследования выбрана экономическая и управленческая деятельность предприятий и фирм туристической индустрии Узбекистана.

Предмет исследования составляют экономические отношения, связанные с совершенствованием маркетинговой стратегии повышения эффективности и управления индустрией туризма в Узбекистане.

Методы исследования. В диссертации использованы такие методы исследования, как системный анализ, сопоставительный и экспертный анализ, эмпирическая оценка, SWOT-анализ, экономико-математические методы, многофакторный эконометрический анализ и прогнозирование.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствованы процессы реальной оценки и контроля доходов, полученных на каждом этапе приобретения и потребления туристических услуг, а также выявления недостатков посредством включения в состав статистического классификатора продукций (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления;

разработана маркетинговая стратегия по созданию национальной туристической продукции на основе бренда “Великий шелковый путь” и продвижения их на мировые рынки туристических услуг;

обоснована дифференциация и диверсификация эффективности деятельности субъектов, привлекательности туристической продукции при полном использовании потенциала отрасли с учетом влияния существующих рисков, внешних факторов и трендов при управлении индустрией туризма, а также сформирована модель регионального туристического кластера;

разработан метод оценки влияния объема реализации туристической продукции, торговли, транспорта и связи, инвестиции в основной капитал на развитие туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики на основе корреляционной взаимосвязи;

разработаны долгосрочные (на 2019-2025 годы) прогнозные параметры дополнительного роста доли туризма в ВВП на основе оценки влияния, усиливающего экономический рост объема туристического потока и туристической инфраструктуры.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

разработаны научно-теоретические и практические рекомендации, направленные на эффективное функционирование индустрии туризма в Узбекистане в условиях глобализации мирового хозяйства, совершенствование маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности национальной туристической продукции на мировом рынке;

предложены методы количественного анализа повышения экономической эффективности индустрии туризма, а также разработан

метод оценки влияния количества посещаемых туристов и среднего дохода, получаемого от каждого туриста на изменение экспорта услуг;

разработана маркетинговая стратегия, служащая обеспечению конкурентоспособности национальной туристической отрасли в международном масштабе, а также повышению конкурентоспособности бренда «Великий шелковый путь» на мировом рынке туристических услуг;

усовершенствована сегментация и ценовая политика влияющих на повышение уровня востребованности продукции отраслевых предприятий на мировых рынках;

разработаны выводы и рекомендации по отражению в статистическом классификаторе продукций (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления, который контролирует данную деятельность в целях развития туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики.

Достоверность результатов исследования. Достоверность научных результатов, полученных в процессе диссертационного исследования, определяется целесообразностью подходов и методов, которые были применены в работе, а также тем, что информация получена из официальных источников, в частности, Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, Государственного комитета по развитию туризма, а также туристических организаций, соответствующие заключения и предложения прошли апробацию, а полученные результаты одобрены уполномоченными государственными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в возможности широкого использования теоретических и методологических основ, разработанных в диссертации, при разработке практических мер по ведению эффективной деятельности индустрии туризма в нашей республике в условиях глобализации мирового хозяйства, повышению конкурентоспособности национальной туристической продукции на мировом рынке, совершенствованию его маркетинговой стратегии, совершенствованию их использования в деятельности организаций, занимающихся туристической деятельностью в Республике Узбекистан, а также при разработке стратегий и программ экономического развития на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования их при разработке программных документов по маркетинговой стратегии управления индустрией туризма в республике, комплекса мер по эффективному развитию сферы туризма, а также при подготовке учебных программ, учебников и учебных пособий по таким дисциплинам как “Международный туризм”, “Менеджмент туризма”, “Маркетинг туризма”, “Инфраструктура туризма”, “Стратегический маркетинг в туризме”, “Планирование туризма” в высших учебных заведениях экономического профиля в качестве научно-методического

источника.

Внедрение результатов исследования. На основе научно-теоретических и практических предложений, разработанных по применению маркетинговой стратегии в управлении индустрией туризма, внедрены:

совершенствование классификационных показателей развития туристической сферы как стратегического сектора на основе классификатора отраслей национальной экономики внедрено на практике Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма на основе документов, разработанных приказом Комитета № 20 от 10 февраля 2017 года (справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 01-22/8424 от 28 декабря 2018 года). Внедрение на практике данных классификационных показателей дало возможность реально оценить и проконтролировать доход, полученный от туризма, выявить недостатки на каждом этапе процесса приобретения и потребления туристических услуг;

вопросы широкого использования маркетинговой стратегии по созданию национальной конкурентоспособной туристической продукции и продвижению ее на мировом рынке туристических услуг под брендом “Великий шелковый путь” включены в приказ Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 94п от 26 июня 2017 года (справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 01-22/8424 от 28 декабря 2018 года). В результате внедрения на практике данной маркетинговой стратегии увеличился поток туристов, проходящий через регион Центральной Азии, и повысился показатель эффективного использования туристических ресурсов;

рекомендованные концептуальные направления формирования модели регионального туристического кластера в управлении туристической отраслью используются Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма в рамках приказа № 13 от 24 января 2017 года (справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 01-22/8424 от 28 декабря 2018 года). Внедрение на практике данной рекомендации дает возможность повысить эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, входящих в состав кластера, и в полной мере использовать туристические ресурсы, которые имеются в нашей стране;

научные рекомендации, разработанные по методу оценки влияния объема реализации туристической продукции, торговли, транспорта и связи, инвестиции в основной капитал на развитие туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики на основе корреляционной взаимосвязи применены на практике Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма и в деятельности субъектов туристической отрасли страны (приказ № 21 от 14.02.2017) (справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 01-22/8424 от 28 декабря 2018 года). В результате внедрения

метода оценки влияния объема реализации туристической продукции, торговли, транспорта и связи, инвестиции в основной капитал на развитие туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики на основе корреляционной взаимосвязи дало возможность эффективно реализовать задачи развития туризма, а также разработать стратегию развития туристической отрасли на основе системного подхода для совместного развития смежных сфер и отраслей, обслуживающих иностранных и внутренних посетителей;

научные рекомендации по долгосрочному прогнозированию на основе оценки влияния, усиливающего экономический рост туристического потока и туристической инфраструктуры в Республике Узбекистан применены на практике Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма и в деятельности субъектов туристической отрасли страны (приказ № 21 от 14.02.2017) (справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 01-22/8424 от 28 декабря 2018 года). В результате внедрения данного прогноза появилась возможность для разработки стратегии эффективного осуществления задач развития туризма в перспективе, а также развития туристической отрасли на основе системного подхода для совместного развития смежных сфер и отраслей, обслуживающих иностранных и внутренних посетителей.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждены на 26 научно-практических конференциях, из них 18 республиканских и 8 международных.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 48 научных работ, из них две монографии, 15 научных статей в научных изданиях, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для издания основных научных результатов докторской диссертации, в том числе 11 в республиканских и 4 в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Структура диссертации состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 246 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта теоретическая и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации - **«Научно-теоретические основы маркетинга туристических услуг в условиях глобализации»** проанализированы теоретическо-методические аспекты маркетинга туристических услуг в условиях глобализации, теоретические основы применения маркетинговой стратегии в сфере туризма, факторы и формализм, влияющие на имидж туристической продукции, а также разработана усовершенствованная модель процесса принятия решений о приобретении туристических услуг.

Изучение научно-теоретических основ управления туристической отраслью имеет свои особенности, так как понятие глобализация имеет широкий смысл. В толковом словаре узбекского языка под глобализацией понимается «взаимоблизость социально-экономических, политических и культурных сфер мировых стран; события приобретают общечеловеческий масштаб, выходя за границы одной страны, они охватывают весь земной шар»[29].

Сегодня под влиянием факторов общечеловеческого масштаба, влияющих на индустрию туризма мирового масштаба, изменяются процессы формирования и развития экономики. Это, в свою очередь, усиливает необходимость внедрения новых инновационных технологий в производство под воздействием инновационных знаний, происходящих в мире. Инновации производства становятся причиной изменения поведения потребителей инноваций, которое невозможно заранее спрогнозировать. В результате появляется необходимость перехода от общественного туризма к индивидуальному туризму. Комплексное изучение влияния глобальных тенденций на управление туристических предприятий в этих условиях, количественный и качественный системный анализ деятельности туристических предприятий, широкое использование в этом процессе интернет-систем, ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) и экономико-математических методов имеет важное значение.

Сегодня необходимо проанализировать товары и услуги, создаваемые на национальном и международном рынках туристических услуг, глубоко изучить с научной точки зрения влияние их на развитие индустрии туризма.

---

[29] Ўзбек тилининг изоҳли луғати: 80000 дан ортиқ сўз ва сўз бирикмаси. Ж. 1. А-Д/Таҳрир ҳайати: Т.Мирзаев (раҳбар) ва бошқалар: ЎзР ФА Тил ва адабиёт ин-ти. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2006. – 507 бет.

Для этого, в первую очередь, необходимо превратить маркетинговую стратегию анализа рынка туристических услуг, т.е. систему управления продукцией и услугами туризма, создаваемых согласно спросу и предложению рынка, в глубокий объект исследования.

На сегодняшний день, основная часть организаций туристических фирм и компаний, занимающихся туристической деятельностью на рынке туристических услуг Узбекистана, приходится на г.Ташкент, Самаркандскую и Бухарскую области, в Наманганской, Сырдарьинской, Навоийской и в Джизакской областях этот показатель остается находится на очень низком уровне (таблица 1).

Таблица 1

Региональное распределение туристических компаний Узбекистана[30]

№	Регионы	Количество	Процент
1	город Ташкент	634	66,2
2	Ташкентская область	19	2,0
3	Республика Каракалпакстан	15	1,6
4	Хорезмская область	29	3,0
5	Сурхандарьинская область	14	1,5
6	Кашкадарьинская область	12	1,3
7	Навоинская область	4	0,4
8	Бухарская область	59	6,2
9	Самаркандская область	119	12,4
10	Сырдарьинская область	4	0,4
11	Джизакская область	5	0,5
12	Андижанская область	19	2,0
13	Ферганская область	17	1,8
14	Наманганская область	7	0,7
	Всего	**957**	

Одним из основных отраслей экономики Узбекистана является сфера туризма. Однако ее сегодняшнее состояние, возможности и тенденции современного развития туристического комплекса не полностью отвечают данным требованиям. Исходя из этого, главная проблема – необходимость выработки нового подхода к привлекательности и конкурентоспособности сферы для повышения качества и эффективности туристических услуг в Узбекистане, а также укрепления его экспортного потенциала.

Развитие туристических услуг имеет важное значение. Так как он создает “фундамент” для расширения национального ремесленничества, народного художественного творчества, потребительских товаров, а также внешней торговли, совершенствования рыночной инфраструктуры. В связи с этим, для стремительного развития данной сферы необходимо определить

[30] Разработка автора на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан.

все слабые стороны, которые препятствуют эффективному развитию, и предпринять соответствующие необходимые меры по их предотвращению.

Для эффективной реализации туристической продукции на рынке туристических услуг большое значение имеет, в первую очередь, его имидж. Факторами, влияющими на имидж туристической продукции, являются следующие: сложные экологические условия, политическое положение, языковые, религиозные, национальные противоречия среди населения, низкий уровень предоставления услуг, непривлекательные архитектурные сооружения и др. Необходимо отметить, что самый весомый фактор, влияющеий на индустрию туризма, – это сезонность туризма. Для сохранения устойчивости колебания потоков туристических требований в несезонный период необходимо уделить внимание следующим вопросам:

проведение на постоянной основе молодежных мероприятий, рок-концертов, специальных фестивалей, а также широкое распространение информации о них;

уделение большого внимания паломническому туризму, которым мало уделяется внимание во время сезона, создание соответствующих инфраструктур;

организация научно-практических конференций, различных форумов, культурных мероприятий для ученых и экспертов-исследователей по определенным сферам в несезонный период для туристической деятельности;

организация в широком масштабе специальных конкурсов по национальным мелодиям и музыкальным инструментам нашего искусства, фольклора, которые вошли в список мирового культурного наследия, выставок изобразительного искусства, народные гулянья “Навруз”, праздники урожая, которые воспевают нашу национальную культуру.

В целях достижения устойчивого развития индустрии туризма Узбекистана необходимо полностью использовать потенциал сферы, повысить эффективность оказания туристических услуг с учетом влияния всех факторов. Учитывая то, что на мировом рынке туристических услуг усиливается конкурентная борьба, а также исходя из необходимости дифференциации и диверсификации привлекательности туристических услуг для иностранных клиентов, необходимо вести соответствующую работу, так как управление предприятиями индустрии туризма Узбекистана на основе нового инновационного подхода становится объективной необходимостью.

Во второй главе диссертации **«Глобальные тренды (PEST), влияющие на развитие индустрии туризма, и особенности сферы туризма как стратегического сектора»** определено место туристической сферы в системе национальной экономики как стратегического сектора, рассмотрены глобальные тренды (PEST), влияющие на развитие индустрии туризма и мирового рынка туристических услуг в условиях глобализации, а также тенденции развития туристического рынка Узбекистана. Также по второй главе приведены выводы.

Сегодня агрегированная характеристика туристической сферы во многих случаях приводит к недооценке доли туризма в региональной и национальной экономике. Влияя на развитие многих видов сферы деятельности (гостиничное хозяйство, транспорт, коммуникация, строительство, сельское хозяйство, розничная торговля, производство, торговля сувенирами и др.), туризм является катализатором развития экономической сферы. Несмотря на это, во многих случаях реальная доля доходов от туризма, полученных в других сферах, пропадает в традиционных статистических отчетах. В результате влияние туризма на экономику определяется очень заниженными показателями. Поэтому доля дохода от туризма в ВВП Узбекистана (2,3 %) ограничивается только учетом доходов первого слоя, полученного от продажи туристических путевок. Это не соответствует реальной ситуации. Такое положение не дает возможность полностью и достоверно оценить место туризма в экономике страны.

В результате исследования обоснована необходимость включения в состав статистического классификатора продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления. Исходя из этого положения, усовершенствованы процессы реальной оценки и контроля доходов, получаемых на каждом этапе реализации и потребления туристических услуг.

На сегодняшний день туризм является сферой, основанной на многособственности, которая оценивается как сложный социально-экономический организм. По этому поводу имеются несколько мнений. Одни исследователи рассматривают туризм как отрасль хозяйства, а другие – как межотраслевой комплекс. Развитие туризма, независимо от того, в качестве чего (отрасли или сферы) он рассматривается, связано с другими сферами и отраслями (питание, торговля, транспорт и т.д.), что соответственно приводит к развитию данных сфер. С этой точки зрения туризм – это социально-экономическая деятельность, непосредственно связанная с другими сферами. Это можно видеть на следующем рисунке (рис.1).

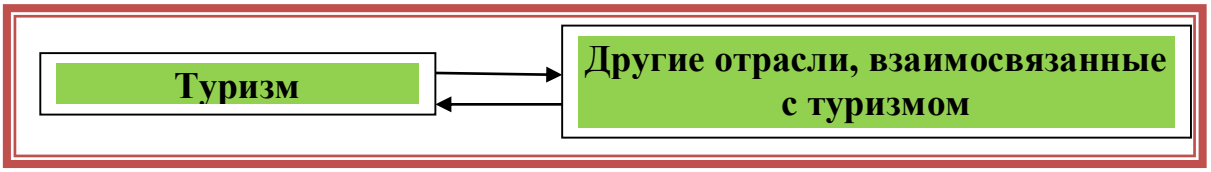


Рис.1. Взаимосвязь туризма с другими сферами[31]

На сегодняшний день каждая деятельность, сфера и отрасль определяется на основе статистического классификатора продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики

[31] Разработано автором.

Узбекистан[32], внедренного 23.11.2015 года. Классификатор разработан в целях стандартного описания и систематизации согласно международной классификации продукции, производимых в Республике Узбекистан и товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан.

Наборные группы классификатора обозначаются буквами латинского алфавита, которые составляют «секцию» классификатора. Если анализировать туристическую отрасль с этой точки зрения, то можно увидеть, что наборные группы продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности состоят всего лишь из следующих секций: «**H**» - услуги по перевозу и хранению, «**I**» - услуги за проживание и питание, «**N**» - административные и дополнительные услуги, «**R**» - услуги в сфере культуры, развлечения и отдыха.

Как показали исследования, статистический классификатор продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности полностью не охватил все услуги, предоставляемые организациями сферы «Туризма», и полностью не отражает спрос туристов. В свою очередь, несовершенность концепций, разработанных и реализуемых по сферам, приводит к неясности в туристической отрасли и мешает определить реальное место ее в национальной экономике. В этом классификаторе полностью не отражены услуги, непосредственно связанные с организацией туристических путешествий, отдыхом и оздоровлением. В силу того, что в этом классификаторе обозначения местных услуг по транспорту, по размещению, общепиту, торговле, бытовым услугам не являются частью кодов классификатора и в связи с тем, что ни один уровень классификации не поделен на более низкие уровни, вместо знака, свойственного низшему уровню, поставлена цифра «0». Тогда как можно было бы в классификаторе в низшем уровне вместо «0» включить ряд других видов услуг.

Например, к категории 55.10.10.0 – услуги по ежедневному предоставлению посетителям гостиниц и других мест, обслуживаемую(ые) комнату(ы) для проживания необходимо включить услуги гостиничных домов и санаторно-оздоровительных учреждений. Кроме этого, в категорию 49.39.32.0 – услуги автомобильного транспорта по перевозке пассажиров в целях экскурсии – услуги по аренде транспортных средств туристам, а в категорию 79.90.20.0 – услуги по туристической экскурсии – можно включить услуги туристического гид-переводчика и инструктора, а также другие услуги в соответствующих направлениях.

В целом, в статистическом классификаторе продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики Узбекистан, внедренного 23.11.2015 года, недостаточно учтены особенности и виды рынка туристско-рекреационных услуг. Это, в свою очередь, негативно влияет на формирование развитой системы предприятий, оказывающих туристско-рекреационные услуги, а также не дает возможность полностью и

[32] Qz DSt 2914: 2014. Статистический классификатор продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики Узбекистан

правильно оценить ВВП, созданной в сфере туризма.

В целях регулирования данной ситуации национальной экономики и широкого использования опыта зарубежных стран принят Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан[33]», который имеет историческое значение. Этот документ стал основным документом, который впервые дал туристической отрасли статус стратегического сектора и определил место данной сферы в национальной экономике. Однако в статистическом классификаторе продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики Узбекистан не учтены некоторые услуги туристической отрасли. В связи с этим, считаем необходимым отразить в данном документе все виды услуг туристической отрасли.

Исходя из этой необходимости, нами рекомендовано внести в состав статистического классификатора продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления. Внедрение на практике совершенствование данных классификационных показателей дает возможность реально оценить и проконтролировать доход, полученный от туризма на каждом этапе процесса приобретения и потребления туристических услуг.

Туристическая сфера как стратегический сектор имеет свою тенденцию развития. Это можно увидеть в прогнозных показателях, приведенных в Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах. В будущем будет наблюдаться тенденция стремительного роста экспорта туристических услуг (таблица 2).

Как видно из данных таблицы, экспорт туристических услуг в нашей стране в 2025 году по отношению к 2018 году увеличится на 234,8 %. В этот период предусмотрено увеличение количества иностранных туристов, посетивших Узбекистан, на 121,0 %. Средний доход от иностранных туристов, посетивших Узбекистан, увеличится на 124,0 %. Из этого можно сделать вывод, что увеличение основной части экспорта туристических услуг предусмотрено за счет диверсификации и улучшения качества услуг, предоставляемых туристам, а также на основе увеличения дохода, получаемых от них.

[33] Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан. Сборник законодательных актов Республики Узбекистан, 2016., № 49, статья 558, 2017, № 1, статья 3, № 19, статья 332.

Таблица 2

Прогнозные показатели, приведенные в Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах[34]

П/н	Наименование показателей	2018 год		2020 год		2025 год	
		Значение показателя	Темп роста, %	Значение показателя	Темп роста, %	Значение показателя	Темп роста, %
1.	Количество иностранных туристов, посещающих Узбекистан, тыс. чел.	4 800	100,0	6 302,2	133,7	9 089,3	121,0
2.	Средний доход от иностранных туристов, посетивших Узбекистан, долл.США	198,1	100,0	201,8	101,9	245,7	124,0
3.	Экспорт туристских услуг, млн долл. США	951,0	100,0	1 271,9	133,7	2 232,8	234,8

В целях внесения ясности в данный вывод, необходимо определить факторы, влияющие на рост экспорта туристических услуг. Изменение экспорта туристических услуг (Тхэ) достигнуто за счет роста количества иностранных туристов, посетивших Узбекистан (ΔКт) на 60,3 %:

$$\Delta Тхэ.тс\% = \frac{\Delta Кт * 100}{\Delta Тхэ} = \frac{21{,}0 * 100}{34{,}8} = 60{,}3\% \ ;$$

За счет среднего дохода от иностранных туристов, посетивших Узбекистан, обеспечен рост экспорта туристических услуг на 39,7 %:

$$\Delta Тхэ.тд\% = 100{,}0 - \frac{\Delta Кт * 100}{\Delta Тхэ} = 39{,}7\%.$$

Результаты данного анализа показывают необходимость создания соответствующих инфраструктур для того, чтобы в будущем больше привлечь иностранных туристов. В концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах предусмотрено увеличение гостиниц и других средств размещения в 2025 году по отношению к 2018 году на 329,0 % (2994,0*100/910)[35]. Значит, созданы возможности для полного выполнения задач, отмеченных в Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах.

В третьей главе **«Маркетинговые стратегии продвижения бренда «Великий шелковый путь» на мировые рынки туристических услуг»**

[34] Пардаев М.Қ. ва бошқ. Ўзбекистон иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг устувор йўналишлари. Услубий қўлланмада (Самарқанд, 2019. – 68 бет.) келтирилган 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясини амалга оширишнинг мақсадли кўрсаткичлари асосида муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

[35] Рассчитано автором на основе целевых показателей реализации Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах.

освещены особенности формирования и развития бренда «Великий шелковый путь», пути совершенствования развития туристических услуг по «Великому шелковому пути» в Узбекистане, а также вопросы использования метода «Директ костинг» при установлении себестоимости на туристическую продукцию. По третьей главе также отдельно приведены выводы.

Разработка маркетинговой стратегии по созданию национальной конкурентоспособной продукции на основе бренда «Великий шелковый путь» и продвижения ее на мировые рынке туристических услуг для развития туризма в нашей стране стало объективной необходимостью. Как известно, в древности роль Великого шелкового пути во взаимосвязи различных регионов была неимоверно велика. Великий шелковый путь служил не только обеспечению торговой связи между регионами, но и обменом информацией между государствами и континентами, выполнял функцию основного средства при распространении новой продукции и сельскохозяйственных культур, развитии культурных ценностей, создавал условия для диалога между цивилизациями.

На сегодняшний день проект «Один регион, одна дорога», который оценивается как восстановление данного пути, занимает важное место в дальнейшем расширении экономического сотрудничества, создании благоприятных условий в торговых и инвестиционных сферах, развитии транспортных и коммуникационных инфраструктур, повышении потенциала сотрудничества в сельскохозяйственной, туристической, образовательной, культурной сферах. В целях успешного проведения маркетинговых мероприятий в глобальном масштабе усиливается необходимость создания бренда «Великого шелкового пути», который отличается эффективностью и выделяющими особенностями. Учитывая это, нами разработана его маркетинговая стратегия. Приоритетные направления данной стратегии приведены на рис. 2.

Как видно из рисунка, при создании маркетинговой стратегии бренда «Великий шелковый путь», на первое место выходит определение целей, направленных на развитие сферы. Потом подразумевается формирование туризма на основе бренда и привлечение для этого государств-участников.

В целях дальнейшего совершенствования национального бренда «Великий шелковый путь» автором проведен опрос среди 10 ведущих туристических компаний по формированию портфеля туристических услуг. По результатам опроса изучена аналитическая особенность исследования бренда «Великий шелковый путь». В целях оценки современного состояния бренда «Великий шелковый путь» и оказания помощи в осуществлении эффективной маркетинговой и рекламно-информационной деятельности, проведен анализ. Определены преимущества, слабые аспекты и возможности бренда, решающие сегменты на рынке, а также уровень использования бренда туристическими центрами в странах «Великого шелкового пути».

Как показали результаты исследования, вопросы маркетинговой

стратегии касательно продвижения национального бренда на международные рынки туризма не достаточно разработаны, это приводит к снижению эффективности индустрии туризма.

Рис.2. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности бренда “Велики шелковый путь”[36]

В настоящее время необходимо разработать правила описания основных принципов и видов бренда «Великий шелковый путь». В целях выработки данного бренда и совершенствования продвижения его на рынок в работе рекомендовано принять конкретные меры.

Предложено в рамках проекта «Один регион, одна дорога» открыть научно-исследовательский центр при Международном университете туризма «Шелковый путь» в городе Самарканде для целевых исследований совместно с международными представителями бизнеса по решению проблем увеличения потока туристов, проходящих через территорию региона Центральной Азии, и эффективного использования туристических ресурсов.

Рекомендации, связанные с созданием национальной конкурентоспособной туристической продукции под брендом “Великий шелковый путь” способствует увеличению потока туристов, проходящий через регион Центральной Азии, и повысит показатель эффективного использования туристических ресурсов.

В четвертой главе диссертации **«Разработка маркетинговой стратегии при повышении конкурентоспособности туристической индустрии в Узбекистане в условиях глобализации»** освещены

[36] Разработана автором.

концептуальные направления формирования региональной модели туристического кластера при управлении индустрией туризма, вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятий индустрии туризма на основе сегментационного подхода, а также разработки инновационной маркетинговой стратегии, направленной на максимизацию прибыли предприятий, оказывающие туристические услуги в Узбекистане. В процессе подготовки данной главы рассмотрены пути использования методов стратегического маркетинга. Также отдельно приведены выводы по четвертой главе.

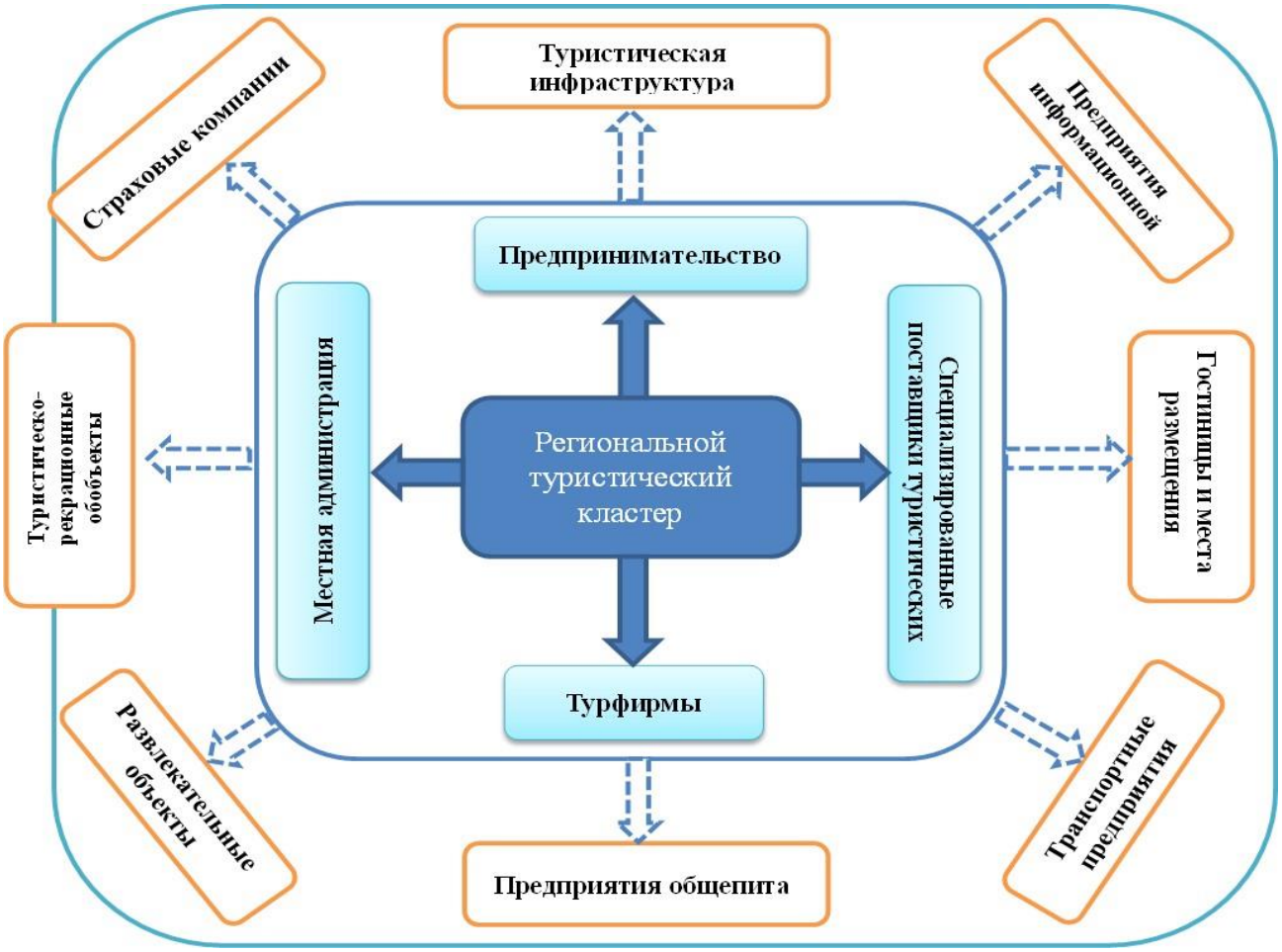
При управлении индустрией туризма в условиях глобализации объективной необходимостью также является учет влияния имеющихся рисков, внешних факторов и трендов. Так как развитие сферы за счет повышения эффективности деятельности субъектов, привлекательности туристической продукции, дифференциации и диверсификации, усиления конкуренции при полном использовании потенциала отрасли является на сегодняшний день основной целью стратегического развития. Это, в свою очередь, требует формирование региональной модели туристического кластера.

Как показывает опыт многих стран в сфере туризма, кластеры дают возможность достичь высокой эффективности экономики, таким образом, обеспечивается процветание нации и благополучие народа. Формирование кластеров дает возможность более в полно использовать имеющиеся в стране туристские ресурсы и преимущества. Формирование туристических кластеров в рамках каждого региона является действенным и очень необходимым методом решения проблем развития сферы.

Из современного опыта известно, что существуют две причины применения туристического кластера. Во-первых, туристический кластер является мезоэкономическим понятием. Его использование непосредственно связано с более глубоким, всесторонним комплексным анализом туристической отрасли в определенном регионе и предварительным определением ее перспектив. Во-вторых, формирование кластеров предусматривает разработку, обоснование и реализацию региональных стратегий развития туризма и смежных сфер деятельности в рамках общей концепции социально-экономического развития определенного региона. При этом в данных отраслях у хозяйствующих субъектов повышается производительность труда, эффективность работы, инновационная деятельность, уровень рентабельности и прибыли, а также конкурентоспособность.

В современных условиях развития регионального туризма и экономики, необходимо подготовить научно-методические основы разработки и внедрения модели туристического кластера, отражающие существующие логически-структурные связи. Включение в региональный туристический кластер таких субъектов, как туристические операторы, туристические агенты, гостиницы, предприятия общепита, транспортные предприятия, страховые компании, информационные предприятия,

предприятия систем инфраструктуры туризма, объекты развлечения, туристско-рекреационные объекты, а также соответствующие организации информационной сферы, имеет важное значение. В работе рекомендуется следующий вид региональной трехэтапной модели туристического кластера, разработанная автором (рис.3).



Примечание:

Интенсивные связи

Пассивные связи

Рис. 3. Структура модели регионального туристического кластера[37]

Туристический кластер, приведенный на данном рисунке, разработан полностью в соответствии с региональными требованиями и условиями Ташкентской области. В этом регионе достаточно развита рыночная инфрасистема, предприятия туристической индустрии и социальной сферы, обслуживающих туристов. На территории Ташкентской области сохранились такие факторы, как национальные ценности, традиции и национальные обряды, гостеприимство, свойственное узбекскому народу, историческая среда, экзотика, местные обряды и национальное народное

[37] Разработка автора.

ремесленничество. Данная модель кластера без изменения может быть использована и в других регионах.

Таблица 3

Система заинтересованности участников регионального туристического кластера[38]

Участники туристического кластера	Заинтересованность участников
Администрация региона	- увеличение налоговых поступлений в бюджетную систему (увеличение количества налогоплательщиков и налогооблагаемой базы); - появление новых форм бизнес-связей на основе принципов государственно-частного партнерства; - появление реальных предпосылок для диверсификации экономического роста в регионе; - социально-политическая значимость: туристический рекреационный кластер как форма социальной обязанности перед населением; - способность эффективно управлять социально-экономическим процессом в туристической отрасли региона
Предпринимательский сектор	- появление в предпринимательском секторе новых хозяйствующих субъектов; - повышение конкуренции и активности работ в предпринимательском секторе; - повышение социальной привлекательности предпринимательского сектора в туристической отрасли.
«Третий» сектор	Повышение уровня удовлетворенного спроса на социальные маркетинговые потребности в туристической отрасли региона
Сектор домашнего хозяйства	Удовлетворение потребностей населения в туристических услугах в регионе и за ее пределами
Все участники туристического кластера	Обеспечение эффекта, широкомасштабного эффекта, стимулирование инновации и инвестиции, стимулирование роста социально-экономической эффективности туристического бизнеса, развитие внешнеэкономической деятельности субъектов туристического бизнеса

В региональном управлении могут участвовать местная администрация, предприниматели и представители “третьего” сектора, которые состоят из различных субъектов туристического кластера. Их система заинтересованности представлена в таблице 3.

В Ташкентской области есть возможность формировать тематические туристические кластеры как особые формы кластеров, к ним можно отнести к примеру культурно-ознакомительные, экологические, аграрные, спортивные, паломнические туристические кластеры. Преимущество тематических кластеров заключается в том, что туристы приобретают новые впечатления и опыт.

В результате исследования маркетинговой стратегии управления индустрией туризма рекомендованы концептуальное направления

[38] Разработка автора.

формирования региональной модели туристических кластеров в условиях Узбекистана. При этом, считается целесообразным проведение следующих мероприятий в процессе совершенствования маркетинговой стратегии в сфере туризма (рис.4).

Рис. 4. Порядок совершенствования маркетинговой стратегии в туристическом предприятии[39]

Совершенствование маркетинговой стратегии в данной сфере считается одним из актуальных вопросов на сегодняшнем этапе стремительного развития рынка туризма в условиях глобализации. Так как сфера туризма, которая становится одним из отраслей экономики, должна обеспечивать соответствующую конкурентоспособность и привлекательность. Одним из основных направлений достижения этого является маркетинговая стратегия.

В пятой главе диссертации **«Пути повышения эффективности маркетинговой стратегии управления индустрией туризма Узбекистана»** приведены пути реализации этапов маркетингового плана туристических предприятий, маркетинг качества туристических услуг в

[39] Разработано автором

условиях глобализации и основные направления его инновационного управления, а также приведены процессы эконометрического моделирования и прогнозирования развития туризма в Узбекистане, как стратегического сектора национальной экономики. По пятой главе отдельно приведены выводы.

Рис.5. Структурные элементы инновационной маркетинговой стратегии в сфере туризма[40]

Одним из основных задач инновационной стратегии по управлению туристическим бизнесом в современных условиях глобализации является повышение качества оказываемых услуг и обеспечения их соответствия международным уровням. На первом этапе решения этих задач необходимо разработать механизм стратегического планирования инновационной деятельности туристической компании. На основе данных отчета Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма сформированы структурные элементы инновационной маркетинговой стратегии. Согласно этого обосновано, что инновационная маркетинговая стратегия включает в себя вышеуказанные восемь направлений (рис.5).

При анализе туристической отрасли с помощью эконометрических моделей, основное внимание уделено определению факторов, показателей,

[40] Разработана автором.

служащих обеспечению устойчивого развития и повышению доходности туристической отрасли, а также оценке влияния их на деятельность отрасли.

Как известно из мировой практики и практики нашей страны, развитию туристической сфере как стратегического сектора национальной экономики, уделяется отдельное внимание. При этом, важное значение имеет оценка влияния объема проданной туристической продукции, торговли, транспорта и связи, инвестиций в основной капитал. Для его осуществления требуется оценка изменений в этой сфере на основе корреляционной зависимости. Учитывая это, в процессе исследования широко применены данные методы.

На основе данных Всемирной туристской организации и Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике рассчитана динамика процентного изменения количества прибывающих туристов в мире и в нашей стране в 2000-2017 годах (рис.6).

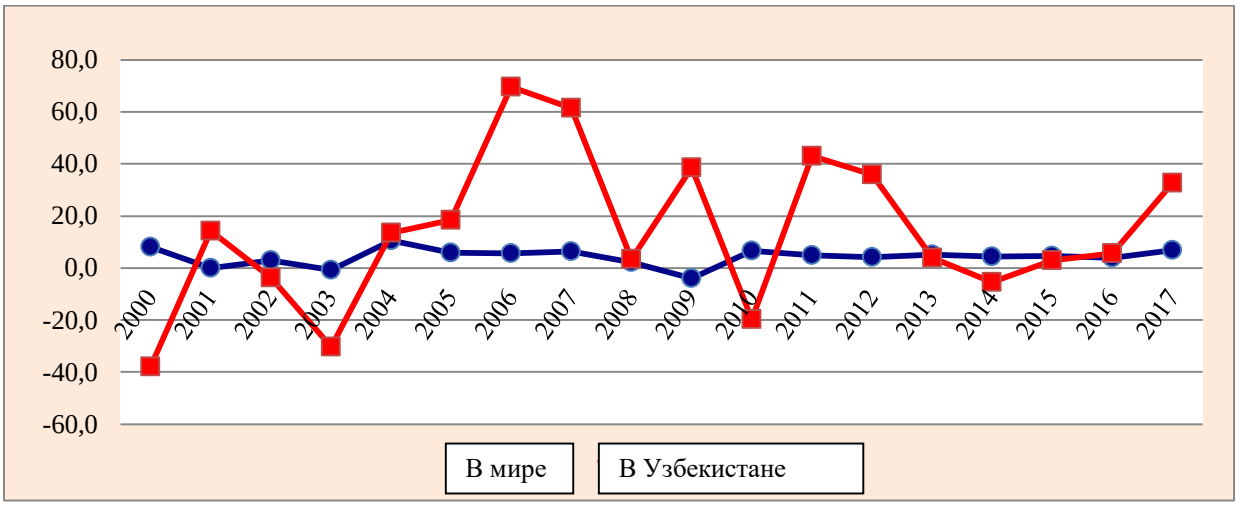


Рис.6. Динамика изменения количества прибывающих туристов в мире и в Узбекистане (в процентах по отношению к прошлому году)[41]

Как видно из рисунка в нашей стране наивысший рост количества прибывающих туристов приходится на 2006 год, этот показатель по отношению к 2005 году составил 131,4 процента. А самый наименьший темп роста приходится на 2000 год, т.е. в этом году рост составил 38 процентов. Разница между наивысшим и наименьшим темпами роста составляет 169,4 процентов. В мире за этот период наибольший темп роста прибывающих туристов составил 10,9 процентов, а наименьший - 3,9 процентов. Разница между максимальным и минимальным показателями составляет 14,8 единиц. Исходя из этого, можно сказать, что для обеспечения более устойчивого развития туристической отрасли в нашей стране необходимо выявить факторы, влияющие на них, оценить уровень влияния этих факторов и разработать прогнозы при помощи эконометрических моделей.

[41] Разработано автором на основе данных Всемирной туристской организации и Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Исходя из вышеприведенных рассуждений, в целях оценки влияния экономического роста на количество прибывающих туристов в нашу страну, автором проведен определенный анализ определения и оценки зависимости между входящим туризмом и ряд основных макроэкономических показателей: курс доллара, реальный ВВП, объем реализованной туристической продукции, реальные результаты в сфере промышленности, транспорта и связи, в торговой сфере и реальные инвестиции в основной капитал (таблица 4).

Таблица 4

Факторы, выбранные для экономико-статистического анализа

Результативный показатель ($У_1$) – количество иностранных граждан, прибывающих в Республику Узбекистан в туристических целях (тыс. чел.)	
Факторы	**Символы**
Курс доллара (сум)	X_1
Реальный ВВП (млрд. сум)	X_2
Реальный объем реализованной туристической продукции (млрд. сум)	X_3
Реальные изменения в сфере транспорта и связи (млрд.сум)	X_4
Реальные изменения в сфере торговли (млрд.сум)	X_5
Реальные инвестиции в основной капитал (млрд.сум)	X_6

Таким образом, автор поставил перед собой цель определить эконометрическое выражение, показывающую зависимость количества прибывающих иностранных граждан в Республику Узбекистан в туристических целях, т.е. результативного показателя «у» от факторов x1, x2,..., xk при помощи метода «Наименьшие квадраты». При определении корреляционной зависимости количества прибывающих туристов с курсом доллара, реальным ВВП, реализованной туристической продукцией, реальными результатами в сфере промышленности, транспорта и связи, в торговой сфере и реальными инвестициями в основной капитал выявлено наличие высокой корреляционной зависимости между этими факторами. В связи с этим, отдельно изучено влияние каждого фактора на количество прибывающих туристов. Результаты расчетов приведены в следующей таблице 5.

Таблица 5

Эконометрические модели, выражающих зависимость между количеством прибывающих туристов с показателями экономического роста[42]

Результативный показатель ($У_1$) – количество иностранных граждан, прибывающих в Республику Узбекистан в туристических целях (тыс. чел.)				
№	**Важные факторы**	**Функция**	**Критерии, выражающие качество и значение модели**	
			R-квадрат	**Коэффициент Фишера**
1	X_1 – курс доллара (сум)	Y_1= 290,966 + 0,395×X_1	0,883	55,395
2	X_2 – реальный ВВП (млрд. сум)	Y_1= -753,244+ 2,704×X_2	0,953	426,591
3	X_3 – реальный объем реализованной туристической продукции (млрд. сум)	Y_1= -1579,441+ 31,707×X_3	0,954	353,568
4	X_4 – реальные изменения в сфере транспорта и связи (млрд.сум)	Y_1= -492,299+ 26,099×X_4	0,961	519,010
5	X_5 – реальные изменения в сфере торговли (млрд.сум)	Y_1= -199,171+13,407×X_5	0,954	440,326
6	X_6 – реальные инвестиции в основной капитал (млрд.сум)	Y_1= -186,620+3,435×X_6	0,959	496,615

*в качестве базисного года для всех показателей, использованных в анализе, принят 1995 год, и по отношению к нему определено реальное изменение.

Согласно результатам прогноза в течении 2019-2025 годов ожидается увеличение объема туристического потока в 2,7 раза, в результате этого прогнозируется увеличение доли туристической отрасли в ВВП в 1,94 раза (рис.7-8).

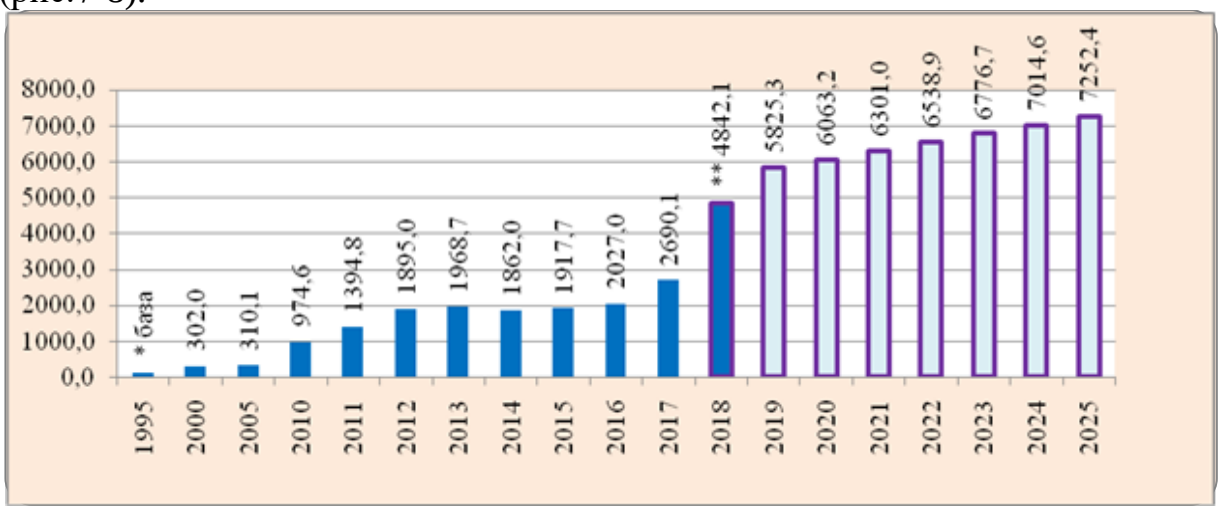


Рис.7. Прогнозные параметры количества иностранных граждан, прибывающих в Узбекистан в туристических целях в 2019-2025 годах (тыс. чел.)[43]

*для прогноза в качестве базиса взяты 1995-2018 годы. ** показатель 2018 года рассчитывается в соответствии с темпом роста, полученного в течении шести месяцев.

[42] Разработка автора на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике и Центрального банка Республики Узбекистан

[43] В данной таблице показано динамика входящих турситов на 2005-2025 годы. Полная информация дана в приложении диссертации.

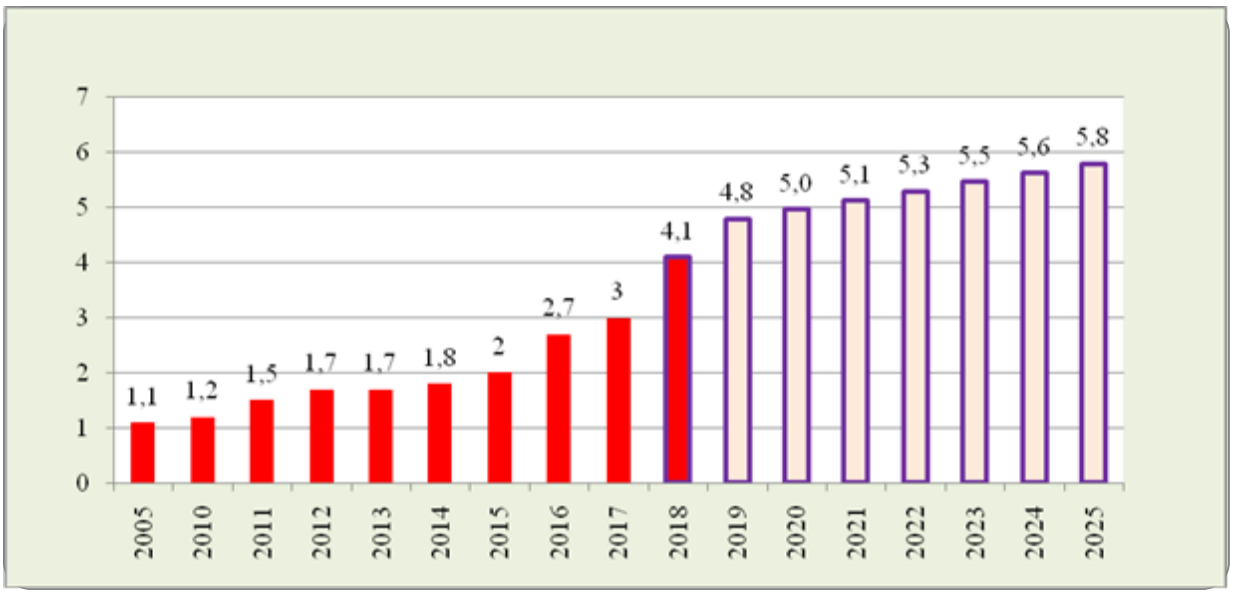


Рис.8. Прогнозные параметры увеличения доли туристической отрасли в ВВП Узбекистана в 2019-2025 годах

Согласно результатам прогноза, проведение широкомасштабных реформ в сфере туризма в нашей стране обеспечит стремительное развитие туристической отрасли и к 2025 году доля данной отрасли в ВВП составит 5,8 процента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов исследования, научно-теоретических и практических вопросов маркетинговой стратегии индустрии туризма в условиях глобализации разработаны следующие научные заключения и предложения:

1. Обосновано, что создании в нашей стране национальной конкурентоспособной туристической продукции с использованием бренда «Великий шелковый путь» и продвижение его на мировом рынке туристических услуг является важной приоритетной задачей, и что это важный фактор для превращения туризма в одну из ведущих отраслей экономики, а также исходя из этой необходимости разработана маркетинговая стратегия.

2. Обоснована необходимость включения в состав статистического классификатора продукций (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, услуги по организации туристических путешествий, отдыха и оздоровления. В результате усовершенствованы процессы выявления недостатков в сфере реальной оценки и контроля дохода, полученного на каждом этапе приобретения и потребления туристических услуг.

3. Обоснована необходимость повышения привлекательности, дифференциации и диверсификации туристической продукции эффективности деятельности субъектов для эффективного использования потенциала отрасли с учетом влияния существующих рисков, внешних

факторов и трендов при управлении индустрией туризма. В целях повышения эффективности деятельности туристических фирм и усиления их конкурентоспособности сформирована модель регионального туристического кластера.

4. В целях развития туристической отрасли как стратегического сектора национальной экономики разработан метод оценки влияния на нее таких факторов как объем реализованной туристической продукции, торговли, транспорта и связи, инвестиции в основной капитал с учетом стохастической зависимости на основе применения многофакторной корреляционной модели.

5. Исходя из важности оценки влияния существующей туристической инфраструктуры и факторов, усиливающих экономического рост объема туристического потока, разработаны меры по повышению доли туризма в ВВП и долгосрочные параметры, т.е. прогнозные параметры его развития на 2019-2025 годы.

6. Разработаны научно-теоретические и практические рекомендаций, направленные на эффективное функционирование индустрии туризма в Узбекистане в условиях глобализации мирового хозяйства, которые сегодня стремительно развиваются, на совершенствование маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности национальной туристической продукции на мировом рынке.

7. Обоснована необходимость использования метода количественного анализа по повышению экономической эффективности туристической индустрии и разработан метод определения влияния количества посещаемых туристов и объема среднего дохода, получаемого от каждого туриста, влияющих на изменение экспорта услуг.

8. Изучены факторы, связанные с совершенствованием сегментирования и ценовой политикой, влияющих на повышение востребованности продукции туристических предприятий на мировых ранках и на основе этих факторов выявлены внутренние возможности, а также приведены пути принятия соответствующих управленческих решений.

Внедрение на практике научно-теоретических и практических рекомендаций, разработанных в результате исследования дало возможность усовершенствовать маркетинговую стратегию управления индустрией туризма в современных условиях глобализации, а также послужило не только повышению эффективности сферы за счет повышения квалификации и навыков кадров, подготавливаемых для туристической сферы, а также реализации задач, связанные с туризмом, отмеченных в стратегии действий развития экономики страны в 2017-2021 годах.

ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ON THE BASIS OF THE SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc. 27.06.2017.I.18.01 ON AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES AT SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICES

SAMARKAND STATE UNIVERSITY

ESHTAEV ALISHER ABDUGANIEVICH

MARKETING STRATEGY OF TOURISM INDUSTRY MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION (on the example of tourism industry of the Republic of Uzbekistan)

08.00.05-Economics of the branches of service sphere
08.00.11- Marketing

DOCTORAL (DOCTOR OF SCIENCE) DISSERTATION ABSTRACT ON ECONOMIC SCIENCES

SAMARKAND-2019

The theme of doctoral dissertation (DSc) was registered under number B2017.1.DSc/Iqt29 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Doctoral dissertation has been prepared at Samarkand State University.
The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume) on the website of Scientific Council (www.sies.uz) and "Ziyonet" information and educational portal (www. ziyonet.uz).

Scientific consultant:	**Bekmurodov Adham Sharipovich** doctor of economic sciences, professor
Official opponents:	**Gulyamov Saidahror Saidahmedovich** doctor of economic sciences, academic
	Ergashkhodjaeva Shahnoza Djasurovna doctor of economic sciences, professor
	Pardaev Olim Mamayunusovich doctor of economic sciences, assistant-professor
Leading organization:	Russian University of Economics named after G.V.Plekhanov Tashkent branch

The defense of the dissertation will take place on "____" _____, 2019 at ____ at the meeting of one-time scientific council on the basis of Scientific Council No. Dsc.27.06.2017.I.18.01 at Samarkand Institute of Economics and Services. Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Phone/ fax: (99866) 231-07-45, (99866) 233-12-53, e-mail: ilm@sies.uz

The doctoral dissertation can be reviewed at the information resource center of Samarkand Institute of Economics and Service (registered under number ___). Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Phone: (99866) 233-34-76, e-mail: ilm@sies.uz

The abstract of dissertation sent out on "____" _____, 2019 (mailing report No _____ on "___" ____ 2019)

M.E. Pulatov
The chairman of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, assistant-professor

N. E. Ibadullaev
Scientific secretary of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, candidat of economic sciences

M.M.Mukhammedov
The chairman of one-time scientific seminar at the Scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

Introduction (abstract of DSc. thesis)

The aim of the research work is to develop scientific recommendations and practical recommendations to improve the marketing strategy of tourism industry in Uzbekistan in the context of globalization.

The object of the research work is the economic and management activity of enterprises and firms in the tourism industry of Uzbekistan.

The scientific novelty of the research work is as follows:

improved processes of identification of tourism services and realistic estimation and control of incomes received at each stage of consumption by introducing recreational and healthcare services, statistical classification of goods (goods, works, services) by types of economic activity;

a marketing strategy was developed based on the brand "Great Silk Road" to create a competitive national tourist product and bring it to the world market of tourism services;

based tourism and cluster tourism cluster models have been developed to diversify and diversify the attractiveness of tourism products by enhancing the competitiveness of tourism products in their full utilization of the sector's potential, taking into account the existing risks, the external factors and trends in the tourism industry;

a method of correlation-based assessment of the influence of the volume of investments in fixed capital, trade, transport and communication, the volume of investments into fixed capital on the development of tourism as a strategic sector of the national economy;

forecasted parameters of the long-term growth of tourism in 2019-2025 have been developed based on the assessment of the impact of the tourism infrastructure and tourism accelerating economic growth.

Implementation of the research results. On the basis of theoretical and practical proposals on the application of marketing strategy in the management of tourism industry:

Improvement of the classification of development of tourism as a strategic sector on the basis of classification of national economy branches was implemented in the documents developed by the Decree of the State Committee of Uzbekistan on tourism development dated 20.02.2017, № 207 (01-22 December 2018 / 8424). Implementation of these classifiers has led to a realistic assessment and monitoring of tourism revenues at each stage of the tourist service procurement and consumption process and identify deficiencies;

creation of a competitive national tourist product and broad use of the marketing strategy for the promotion of the "Great Silk Road" on the market of world tourism services are covered by the Resolution of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan No. 94p of June 26, 2017 (the State Committee for Tourism Development dated December 28, 2018 01-22 / 8424). As a result of implementation of this marketing strategy, it has allowed to

increase the flow of foreign tourists passing through the Central Asian region and to effectively utilize tourist resources;

proposed conceptual directions of forming a regional touristic cluster model in the tourism industry management are used as part of the Decree of the State Committee for Tourism Development dated January 24, 2017 № 13 (State Agency for Tourism Development of Uzbekistan dated December 28, 2018, No. 01-22 / 8424). Implementation of this Recommendation has helped to increase the efficiency of business entities included in the cluster and to make more use of existing tourist resources available in the country;

The scientific recommendations developed on the basis of correlation-based assessment of the impact of the volume of investments in fixed capital on the development of tourism as a strategic sector of the national economy are provided by the State Committee for Tourism Development, as well as in the activities of subjects of tourism in the country (14.02.2017 21 of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan dated December 28, 2018, No. 01-22 / 8424). The result of a correlation-based assessment of the impact of the volume of investments in fixed capital on tourism, trade, transport and communications, as a strategic sector of the national economy, is the result of effective implementation of the tasks of tourism development in the future, and the interaction of related industries and sectors serving foreign and domestic visitors the development of a tourism development strategy based on systematic approaches n created;

Scientific recommendations on long-term forecasting based on the impact of the tourism infrastructure and the economic growth of the tourist flow in the Republic of Uzbekistan The State Committee for Tourism Development, as well as in the activities of subjects of tourism in the country (Decree 21 of the State Committee for Tourism Development dated February 14, 2017) development of the State Committee of the Republic of Uzbekistan on December 28, 2018, No. 01-22 / 8424). The outcome of this long-term forecasting results allowed for the development of a strategy for further promoting tourism development and developing tourism based on systematic approaches for the joint development of related fields and sectors serving foreign and domestic visitors.

Structure and extent of dissertation. The dissertation consists of five chapters, summary, list of references, and applications. The volume of the dissertation is 246 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I бўлим (I часть; I part)

1. Эштаев А.А. Туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: Фан, 2011.–280 б.

2. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ҳолати ва маркетинги // Жамият ва бошқарув. – Т., 2017. – №1. – Б.128-132. (08.00.00; №15)

3. Эштаев А.А.Туризм хизматларини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияси // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар (илмий электрон журнал). – Т., 2016. – №2. (08.00.00; №10)

4. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси // Biznes-Эксперт. –Т., 2015.–№12.–Б.22-27. (08.00.00; №8)

5. Эштаев А.А. Туризм индустриясини бошқаришда маркетинг стратегияси // Молия. – Т., 2015. – №6. –Б.85-88. (08.00.00; №12)

6. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари //Biznes- Эксперт. – Т., 2011. – № 9-10. –Б.36-38. (08.00.00; №8)

7. Эштаев А.А. Туристик хизматларни бенчмаркинг қилиш асосида соҳанинг рақобатбардошлигини ошириш // Иқтисодиёт ва таълим. – Т., 2011. – №5. –Б.80-83. (08.00.00; №11)

8. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризм тармоғини модернизациялашнинг ҳолати ва истиқболлари // Иқтисодиёт ва таълим. – Т., 2010. – №3. –Б.24-27. (08.00.00; №11)

9. Эштаев А.А. Туризм хизматлар бозорининг ривожланиши // Жамият ва бошқарув. – Т., 2010. – №3. –Б.75-76. (08.00.00; №8)

10. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитда халқаро туризм // O`zbekiston qishloq xo`jaligi. – Т., 2010. – №6. –Б. 36-37. (08.00.00; №15)

11. Эштаев А.А.Туризмнинг миллий иқтисодиётдаги ўрни // Жамият ва бошқарув. – Т., 2010. – №2. –Б.127-128. (08.00.00; №8)

12. Эштаев А.А. Маркетинг регионального турпродукта Бухары // O`zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. – Т., 2009. – №2, -С.121-124. (08.00.00; №1)

13. Eshtaev A.A. Tourism and marketing in Uzbekistan. International journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom. Vol, Issue 9, September 2017. (Impact factor 6.560)

14. Eshtaev A.A.The role of tourism development in the Republic of Uzbekistan. Journal of Management Value & Ethics India Gwalior-M.P.Apr.-June, 2016 Vol.6 No.2 p.104-115. (08.00.00; №6)

15. Eshtaev A.A. Modern problems and prospects of tourism industry

development in Uzbekistan // SAARJ Journal on Banking &Insurance Research.- India, November 2018. (08.00.00. № 9).

II бўлим (II часть;II part)

16. Abdurakhmonov K., Eshtaev A. Management and Marketing of tourism. Published bu UCSI Publishing house, No.1 Jalan Menara Gading, UCSI Heights, 56000 Kuala Lumpur, Malaysia 2013.p.264.

17. Eshtaev A.A. Modelling and forecasting of tourism development trends in Uzbekistan has been published in Academicia: SAARJ An International Multidisciplinary Research Journal India. (Issn:2249-7137), (Impact factor:sjif 2013=5.099) vol.5, issue-11, (november, 2015).

18. Эштаев А.А. Стратегия развития туристического образования в Узбекистане // Олий иқтисодий таълимни модернизациялаш: долзарб масалалар, устувор йўналишлар ва истиқболлар. Халқаро илмий-услубий анжумани тезислар тўплами. – Т., 2007. –Б. 316-318.

19. Эштаев А.А. Образовательные аспекты развития туризма по Шелковому пути // Продвижение бренда «Великий шелковый путь» на мировой туристский рынок. Сборник докладов и тезисов сообщений международной научно-практической конференции. – Мадрид, 2008.

20. Эштаев А.А. К вопросу о методике проведения сегментации туристического рынка // Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуман тезислар тўплами. – Т., 2008. – Б.16-18.

21. Эштаев А.А. Тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва бошқаришнинг ҳуқуқий асослари // Тадбиркорлик менежменти: назария, амалиёт, истиқбол. Республика илмий-амалий анжумани тезислари тўплами. – Т., 2008. –Б.214-215.

22. Эштаев А.А. О некоторых проблемах туризма в Узбекистане и возможностях участия ученых ТГЭУ в его развитии // Информационно-ресурсное обеспечение высшего экономического образования в условиях модернизации экономики: опыт, результаты и перспективы. Сборник докладов и тезисов международной научно-практической конференции. – Т., 2009. -С.56-58.

23. Эштаев А.А. Преимущества туристических услуг в условиях рыночной экономики // Туризм-иқтисодий ўсишнинг муҳим таянчи сифатида. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. – Т.-И., 2009. – Б.119-121.

24. Эштаев А.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида маҳсулот таннархини тушириш йўллари // Ўзбекистонда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатлари ва таъсирини бартараф этишнинг минтақавий хусусиятлари. Ўзбекистон олий ўқув юртлараро илмий-амалий анжуманининг материаллари. – Бухоро, БухДУ, 2009. –Б.185-186.

25. Эштаев А.А. К вопросу о роли информационных технологий в туристическом бизнесе // Иқтисодий таълим самарадорлигини ошириш йўллари: назария, амалиёт, муаммолар ва истиқбол. Республика илмий-амалий анжумани мақола тезислар тўплами. – Т.-И., 2009. -С.64-66.

26. Эштаев А.А. Жаҳон молиявий инқирози шароитида Ўзбекистон туризмини ривожлантириш имкониятлари // Туризм-иқтисодий ўсишнинг муҳим таянчи сифатида. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. – Т.-И., 2009. –Б.113-115.

27. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида халқаро туризмдаги тенденциялар ва Ўзбекистон шароитида уларни инобатга олиш механизми // Хизмат кўрсатиш ва сервис: муаммолар ва ривожланиш истиқболлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Самарқанд, СамИСИ, 2010. –Б. 53-57.

28. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг замонавий маркетинг стратегияси // Актуальные проблемы туризма-2010. Сборник докладов и тезисов научно-практической конференции. – Т., Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, Национальная компания «Узбектуризм», 2010. -С.16-18.

29. Эштаев А.А. Инқирозга қарши чоралар дастурини амалга ошириш шароитида туризмни бошқаришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш // Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида иқтисодиётнинг стратегик тизимларини устувор ривожлантириш муаммолари. Республика илмий-амалий конференцияси маърузалари тўплами. - ҚМИИ, 2010. –Б.64-66.

30. Эштаев А.А. Продвижение национального бренда «Великий шелковый путь» на международные туристические рынки // Иқтисодий, демографик, экологик барқарорлик ва хавфсизликни мустаҳкамлашнинг устувор вазифалари. Республика илмий-амалий анжуман материаллари. – Урганч, УрДУ, 2010. -С.63-68.

31. Эштаев А.А. Парадигма маркетинговых отношений на рынке туристических услуг // Экономика и финансы. –Москва, 2010. – №8, с.62-65.

32. Эштаев А.А. Продвижение национального бренда «Великий шёлковый путь» на международные туристические рынки // Экономика и финансы. – Москва, 2010. – №6, с.33-37.

33. Эштаев А.А. Развитие мирового рынка туристических услуг и перспективы функционирования отечественного туристического рынка в условиях глобализации // Сервис. – Самарқанд, 2010. – №4, с.43-48.

34. Eshtaev A.A. Applying activity based costing in tourism services in Uzbekistan. European journal of Business and Economics Cz, volume 2, 2011 page 26-30.

35. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш йўллари // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм индустрияси-ни

ривожлантириш: салоҳият ва имкониятлар. Республика илмий-амалий анжумани. – Т., ТДИУ, 2011. –Б.19-23.

36. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг асосий йўллари // Туризмни ривожлантиришда халқаро илғор тажриба ва уни Ўзбекистон шароитида қўллаш муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Самарқанд, СамИСИ, 2011. –Б.3-8.

37. Эштаев А.А. Туризм соҳасида меҳнат салоҳиятидан оқилона фойдаланишнинг маркетинг стратегияси // Ўзбекистон меҳнат салоҳияти: ҳозирги ҳолати ва ундан фойдаланиш истиқболлари. Республика илмий-амалий анжуман тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2011. – Б.8-11.

38. Эштаев А.А. Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда туризм тармоғини ривожлантириш истиқболлари // Мустақиллик йилларида Ўзбекистон иқтисодиёти: устувор йўналишлар, муаммолар ва ечимлар. Илмий мақолалар тўплами. 2-қисм. - ТДИУ, 2011. –Б. 445-447.

39. Эштаев А.А. Ўзбекистоннинг туризм индустриясини ривожлантиришда хорижий инвестицияларни тутган ўрни // Актуальные проблемы туризма. Ежегодный сборник научных трудов, Т. Национальная компания «Узбектуризм» 2011. Выпуск №3, с.57.

40. Эштаев А.А. Инновационная стратегия управления туристическим бизнесом // Двадцать четвертые международные плехановские чтения. Тезисы докладов ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.П.Плеханова». – Москва, 2011. с.282.

41. Эштаев А.А. О роли дистанционного обучения в туристском образовании // Ўзбекистонда экотуризмни ривожлантириш истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуман тезислари тўплами.– Т., ТДИУ, 2012. – С.279-280.

42. Eshtaev A.A. Strengthening Competitiveness of international tourism industry in Uzbekistan.Tourism for development. A strategic approach. Editors: Prof Sandeep Kulshreshtha. Prof S.P. Bansal. Bharti Publications. Delhi. 2012. pp 522-524.

43. Eshtaev A.A. Marketing strategy as a factor of increasing competitiveness of international tourism firms of Uzbekistan (Theoretical aspect). Shared Value for business and economic development in the Asian countries Kyungpook National university Daegu. Korea May 11, 2013.pp 83-87.

44. Эштаев А.А. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш истиқболлари // Таълим тизимидаги ҳамкорлик: устувор йўналишлар ва долзарб вазифалар. Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами.– Т., ТДИУ, 2013. –Б. 40-44.

45. Эштаев А.А. “Буюк Ипак йўлида туризм” брендини ривожлантиришнинг ҳусусиятлари // Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантириш. Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўплами. –Т., ТДИУ, 2015. –Б. 175-178.

46. Эштаев А.А. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ва уларнинг бандлигини таъминлашнинг йўналишлари // Таълимнинг узвийлиги ва узлуксизлигини таъминлаш – соҳа тараққиётининг муҳим мезони. Республика илмий-амалий конференцияси мақола ва анжуман материаллари тўплами. – Т., ТДИУ, 2015. –Б. 98-101.

47. Eshtaev. A.A. Innovative marketing strategy for tourism development. International Congress world Scienific. Poland (2017 year) 58-68 pages. EISSN 2392-2192.

48. Эштаев А.А. Ўзбекистонда туризм бозорини ривожлантириш йўллари // Иқтисодиётда таркибий ўзгаришларни чуқурлаштиришда давлат молиясини ислоҳ қилишнинг устувор йўналишлари. Республика илмий-амалий анжуман тезислари тўплами. – Тошкент, ДБА. 2017. –Б. 321-323.