

- еще 5. По состоянию на 10 мая 2021 года количество стран, гражданам которых предоставлен безвизовый режим в Республике Узбекистан, составляет 90 стран. Кроме того, граждане около 80 стран имеют возможность оформить электронную визу в упрощенном порядке. Для некоторых категорий иностранных граждан введены пять новых типов виз: «Ватандош», «Талаба», «Академик», «Тиббиёт» и «Зиёрат». По данным Министерства туризма и спорта Республики Узбекистан, упрощение визового режима дало положительные результаты. В частности, в 2019 году если средний рост числа иностранных туристов составил 26%, то темпы роста среди стран, где был введен безвизовый режим, достигли 58% [7].

Необходимо разработать ясную политику и детальную стратегию развития индустрии туризма (Мастер-план развития туризма Узбекистана), определяющие краткосрочные и долгосрочные планы правительства, активно привлекая к данному процессу всех участников туристического рынка. Стратегия должна определять следующие направления:

- качественное развитие и диверсификация туристического продукта (сделать его более привлекательным и доступным для потребителя, таким образом повышая конкурентоспособность Узбекистана как туристического направления);
- развитие инфраструктуры;
- наращивание институционального потенциала;

- формирование маркетинговой политики на национальном уровне (Маркетинговый план развития туризма) для продвижения нового образа Узбекистана, портфеля турпродуктов на международной арене и другие конкретные маркетинговые мероприятия;

- создание современной системы сбора, анализа и распространения статистической информации по туризму, то есть внедрение системы Вспомогательного счета туризма (ВСТ) в национальную систему счетов;

- Национальная туристская администрация Узбекистана должна получить функции, полномочия и статус, имеющиеся у таких учреждений в развитых туристских странах мира;

Необходимо добиться, чтобы Узбекистан был легкодоступен для иностранных посетителей, желающих ознакомиться с его историей, культурой, вести здесь бизнес или отдыхать. Для этого нужно:

- сократить сроки получения въездных виз и предоставить соискателям выбор места для их получения (консульские учреждения или по прибытии);

- использовать практику приема документов и отправки заявителям паспорта с проставленной визой по почте за счет средств соискателя, не вызывая его в посольство (консульство);

- улучшить качество услуг и сократить время прохождения пограничных и таможенных процедур.

Источник и список использованной литературы:

1. Указ Президента от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристической отрасли Республики Узбекистан»
2. Журнал «Экономическое обозрение», № 2,3,4, 2021 г.
3. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект // Географический вестник. – 2011. № 4. – С. 74-77.
4. История туризма : учебник / коллектив авторов ; отв. ред. и сост. И90 Ю. С. Путрик. –М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 256 с.
5. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с
6. www.strategy.regulation.gov.uz.
7. www.review.uz.

МИЛЛИЙ ТУРИЗМ ТАРМОҒИНИ САМАРАЛИ РИВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИНИНГ ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЕЧИМЛАРИ

Халилов Сирожиддин Шерали ўғли –
Тошкент давлат иқтисодий университетининг
“Туризм ва сервис” кафедраси доценти, PhD

Аннотация. Мазкур мақола туризм соҳасини самарали ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган. Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришнинг иқтисодий ҳолати ҳам таҳлил қилинган. Бундан ташқари, туризм соҳасидаги долзарб муаммолар ечимига бағишланган илмий тавсиялар келтириб ўтилган.

Калит сўзлар: туризм индустрияси, минтақавий ривожланиш, хорижий туристлар ташрифи, туристик хизматлар экспорти.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

*Халилов Сирожиддин Шерали угли –
доцент кафедры “Туризм и сервис” Тошкентского
государственного экономического университета, PhD*

Аннотация. Данная статья посвящена перспективным направлениям развития туризма. Проанализировано экономическое состояние развития туризма в Узбекистане. Кроме того, были даны научные рекомендации для решения актуальных проблем в сфере туризма.

Ключевые слова: туристическая индустрия, региональное развитие, визит иностранных туристов, экспорт туристических услуг.

SCIENTIFIC AND PRACTICAL SOLUTIONS TO THE PROBLEMS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TOURIST SECTOR

*Khalilov Sirojiddin Sherali ugli –
associate professor of the department “Tourism
and service” at Tashkent state university of economics*

Abstract. This article is dedicated to promising areas of tourism development. It has been analyzed economic condition of tourism development in Uzbekistan. Besides, it has been given scientific recommendations for solving important issues in tourism.

Keywords: tourism industry, regional development, foreign tourists arrivals, tourist services export.

Кириш. Мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишида, унинг экспорт салоҳияти ошишида хизмат кўрсатиш соҳаси алоҳида ўрин тутади. Шуларни инобатга олиб, сўнгги йилларда sanoat тармоқлари экспорт имкониятларини кенгайтиришга, жумладан хизматлар экспорт ҳажмини кўпайтиришга жиддий эътибор қаратилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармонида ҳам бунга алоҳида эътибор берилган [1].

Хизматлар бозорида рақобат кураши кескинлашиб бораётган бир пайтда хизматлар экспорти маркетингги бўйича амалий тавсиялар етарли даражада ишлаб чиқилмаганлиги ва мос равишда ушбу масалаларининг иқтисодий адабиётларда тўла ёритилмаганлиги мазкур йўналишда амалий тадқиқотлар олиб бориш учун асос бўлади. Ушбу йўналишдаги иқтисодий муносабатларнинг назарий масалаларини илмий асослаш лозимлиги хизматлар экспортида маркетинг фаолиятига қаратилган тадқиқот ишлари олиб боришни талаб этмоқда.

Туристик хизмат кўрсатиш соҳаси экспорт имкониятларини кенгайтиришнинг маркетинг механизмини такомиллаштириш йўллари кўрсатиб бериш муҳим ҳисобланади. Бунинг учун эса қуйидаги вазифаларни белгилаб олиш ва амалга ошириш муҳим саналади:

– хизматлар экспортида мақсадли бозорларни таҳлил қилиш фаолиятининг объектив зарурлигини очиб бериш;

– хизмат кўрсатиш соҳаси экспорт имкониятларини кенгайтириш истиқболларини назарий жиҳатдан асослаш;

– хизматлар экспортини қўллаб-қувватлашда маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Миллий туризм тармоғи ривожланишининг методологик асослари хорижлик ва маҳаллий олимлар илмий ишларида муҳим тадқиқот предмети сифатида ўрганилган. Жумладан, туризм индустриясининг ривожланишига бағишланган илмий манбалардан энг муҳимларидан бири В.И.Азар тадқиқот ишларини санаб ўтиш мумкин [2]. Шунингдек, кирувчи туристик оқимни рағбатлантиришга бағишланган илмий манбалар сафида А.Д. Алонсо илмий асарлари ҳам мавжуд [3].

Сўнгги йилларда чоп этилган маҳаллий олимларнинг илмий ишлари ҳам диққатга молик. З.И.Усмонова томонидан эълон қилинган илмий ишларда туристик-рекреацион хизматларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган [4]. Ж.Н.Абиев миллий иқтисодиётда туризм тармоғини ривожлантиришнинг иқтисодий жиҳатларини тадқиқ этган [5]. Ш.Р.Рузиев томонидан тарихий-маданий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизми ва уни такомиллаштириш масалалари ўрганилган [6]. О.Ҳ.Ҳамидов томонидан экологик туризмни бошқаришнинг услубий асосларини такомиллаштириш масаласи чуқур ўрганилган [7]. А.К.Алимов экологик туризмни ривожлантиришнинг устувор йўналишлари ва истиқболла-

ри масаласида монографик тадқиқотларни олиб борган[8]. А.А.Эштаев томонидан туризм индустрияси ва уни бошқаришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси тадқиқ этилган[9].

Бироқ бугунгача олиб борилган илмий-амалий тадқиқотларда миллий туризм тармоғи самарали ривожланишида хориж тажрибасининг эмпирик тадқиқи етарли даражада ўрганилмаган. Ушбу тадқиқот иши эса масаланинг айна жиҳатларини қамраб олган.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот иши давомида кузатиш, қиёслаш, тизимли ва қиёсий таҳлил, статистик гуруҳлаш, эксперт баҳолаш каби усуллардан фойдаланилди. Бундан ташқари, туристик фаолият субъектлари менежерлари ўртасида фокус-гуруҳлаш методи асосида таҳлилий изланишлар олиб борилди. Тадқиқотлар натижасига кўра туристларга тақдим этилаётган асосий туристик маҳсулотлар таркиби ўрганилди.

Таҳлил ва натижалар. Маълумки, жаҳон иқтисодиётида ХХІ аср кескин ривожланиш босқичига кирди. Бунда иқтисодиётни ривожлантиришнинг янги омиллари пайдо бўлмоқда. Буларга модернизация, диверсификация, инновация каби омилларни киритиш мумкин. Шунингдек, ҳар бир соҳанинг эркин ривожланишини таъминлаш учун тегишли инфратузилма ҳам яратилган бўлиши керак. Шу туфайли ушбу масалалар ўта долзарб мавзуга айланиб бормоқда. Ҳозирги иқтисодий интеграция жараёнлари кескин тус олиб, халқаро рақобат кучайиб бораётган шароитда бирорта мамлакат жаҳон тараққиётидан ортда қолмаслиги керак. Мамлакатимиз иқтисодиётида ҳам модернизациялаш ва диверсификациялаш жараёнлари кескин ривожланмоқда.

Айни вақтда диверсификация тушунчаси амалиётда кенг қўлланилмоқда. Шу туфайли ушбу атаманинг ҳам мазмунига тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Диверсификациянинг луғавий маъносига эътибор қаратади-

ган бўлсак, ушбу атама латинча сўздан олинган бўлиб (“diversus” – “турлича”, “facere” – “қилмоқ”, “бажармоқ”), кенгайтириш, кўпайтириш маъноларини англатади. Мана шу сўздан келиб чиқиб, унинг таърифини келтириш мумкин. Фикримизча, уни қуйидагича таърифлаш лозим.

Туристтик хизматлар диверсификацияси дейилганда туристик бизнес субъектлари фаолиятини кенгайтириш, тақдим этиладиган хизматлар турларини кўпайтириш, янги бозорларни эгаллаш жараёнлари тушунилади.

Худди шундай, туристик хизматлар экспортини диверсификация қилиш хорижий туристларга кўрсатиладиган хизматлар ассортиментини кенгайтириш маъносини англатади. Ушбу таърифларни қуйидагича асослаш мумкин

Биринчидан, диверсификация дейилганда мазкур ҳолатда иқтисодиёт муайян тармоғи кўзда тутилаётганлигига эътиборни қаратиш лозим.

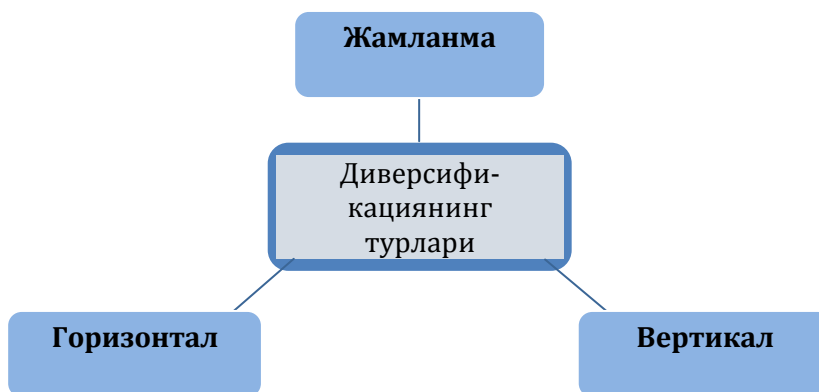
Иккинчидан, туристик бизнес субъектлари фаолиятини кенгайтириш масаласи қўйилмоқда. Бу, айнан, унинг мазмунини ташкил этади. Чунки диверсификациянинг мақсади ҳам кенгайтиришга, кўпайтиришга, хилма-хилликни таъминлашга қаратилган.

Учинчидан, ушбу таърифда тақдим этиладиган хизматлар турларини кўпайтириш масаласи ўз аксини топган. Чунки ҳар қандай туристик бизнес субъекти ўз фаолиятини кенгайтиргач, албатта, хизматлар турлари кўпаяди ёки сони ошади. Мазкур таърифда ушбу жиҳат тўлиқ ўз ифодасини топган.

Тўртинчидан, кўпайтирилган турли хизматларни сотиш учун янги бозорларни эгаллаш лозим бўлади. Ушбу жараёнлар ҳам таърифда инобатга олинган.

Олиб борилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, диверсификациянинг уч хил тури мавжуд:

1. Жамланма диверсификация;
2. Горизонтал диверсификация;
3. Вертикал диверсификация. Бу қуйидаги расмда ўз аксини топган (1-расм).



1-расм. Диверсификациялашнинг асосий турлари[10]

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланиб келаётган туроператорлик фирмаларига тегишли туристик маҳсулотлар таркибини янгилаш ёки янги сотув бозорларига кириб боришни таъминлаш диверсификацион стратегияни қўллаш амалиётида кўп учрайди. Ушбу стратегик чора-тадбирлар, ўз ўрнида, туристик бизнес субъектининг бозор улуши кенгайиши ҳамда рақобат устунликлари кучайишига олиб келади.

Уларнинг ҳар бирини алоҳида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ. Масалан, жамланма диверсификацияни оладиган бўлсак, бу ҳақда иқтисодий адабиётларда деярли ёритилмаган. Жамланма диверсификация туристик бизнес субъектлари фаолиятини кескин ўзгартирмасдан олдинги хизматларга ўхшаш янги хизмат турларини кўпайтиришдир.

Горизонтал диверсификация ҳам амалиётда қўлланилиб келинмоқда. Горизонтал диверсификация туристик бизнес субъектлари томонидан хўжалик фаолияти учун ноанъанавий ресурсларни жалб этган ҳолда хизматлар кўрсатиш жараёнини кенгайтиришдир.

Иқтисодийнинг юксалишида туристик бизнес субъектлари фаолияти вертикал диверсификациясининг ўрни ва аҳамияти катта. Вертикал диверсификация туристик бизнес субъектининг янги филиаллари, қўшма ва шўъба корхоналарини очиш, мутлақо янги хизмат турларини тақдим этишни йўлга қўйиш, янги сотув бозорларини ўзлаштиришдир.

Туристтик бизнес субъектлари фаолиятида диверсификация жараёнларини баҳолаш, ушбу жараённи ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари белгилаш лозим. Энг муҳими, ушбу масалаларни қандай қилиб иқтисодий таҳлилда ёритиш бугунги кунда долзарб вазибалардан бирига айланди. Шу жиҳатдан, ҳозирги кунда туристик бизнес субъектларида диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш масаласи иқтисодчилар олдида турган энг муҳим вазибалардан биридир. Шу туфайли, ушбу жараённи баҳолаш ва таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқиш лозим бўлади.

Бу борада М.Қ.Пардаев, Т.Х.Мамасоатов, О.М.Пардаевлар[10] томонидан тавсия қилинган ишлаб чиқариш корхоналарига мос кўрсаткичларни туризмга мослаштирилган ҳолда ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия қиламиз:

- туристик бизнес субъектининг умумий диверсификация қилинганлик даражаси;
- хизмат кўрсатиш жараёнларининг ички диверсификация қилинганлик даражаси;

- вертикал диверсификация қилинганлик даражаси;

- горизонтал диверсификация қилинганлик даражаси.

Иқтисодий таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш лозим бўлади. Хизматлар экспорти билан фаол шуғулланиб келаётган туристик бизнес субъектлари менежерлари томонидан илмий-амалий жиҳатдан пухта асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш ҳамда уларнинг ижросини самарали назорат қилишда бу муҳим ўрин тутади.

Ўзбекистонда туристик хизматлар экспорти билан шуғулланиб келаётган маҳаллий бизнес субъектлари хўжалик фаолиятини рағбатлантиришнинг қуйидаги иқтисодий дастаклари фаол қўлланилмоқда:

- солиқ тўловлари масаласидаги енгилликлар;

- тадбиркорлик субъекти сифатида давлат рўйхатидан ўтказиш жараёнидаги маъмурий тартиб-таомилларнинг соддалаштирилганлиги;

- айланма маблағларни тўлдириш учун ажратилаётган имтиёзли банк кредитлари;

- миллий ва халқаро миқёсдаги туристик ярмаркаларда имтиёзли экспозиция майдонларининг тақдим этилиши;

- инвестицион форумлар доирасида туризм соҳасига оид лойиҳаларга устуворлик берилиши;

- юқори сервис даражасига эга меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситалари фаолиятини йўлга қўйишда давлат субсидияларининг манзилли йўналтирилиши каби амалий чоралар.

Бундан ташқари, туристик хизматлар экспорти билан шуғулланиб келаётган маҳаллий бизнес субъектлари халқаро бозорнинг тўлақонли иштирокчиси сифатида кучли рақобат муҳитида иш кўради. Халқаро туризм бозорида талаб ҳажми, таклиф тузилмаси, нарх шаклланишининг ўзига хосликларини инобатга олиш ҳам муҳим ҳисобланади. Туристтик хизматлар экспорти билан шуғулланиб келаётган маҳаллий бизнес субъектлари хўжалик фаолиятига виза тартиботининг меъёрий-ҳуқуқий асослари, давлатнинг фискал ва монетар сиёсати каби жиҳатлар ҳам бевосита ўз таъсирини ўтказмай қолмайди.

Шундан келиб чиқиб, туристик хизматлар экспорти билан шуғулланиб келаётган маҳаллий бизнес субъектлари доирасида маркетинг тадқиқотларини тизимли ташкил этиш алоҳида диққатни тортувчи жараён дир. Асосли бошқарув қарорларини қабул қилиш, микроиқтисодий даражада ривожланишнинг истиқболли йўналишларини танлаб олиш, талаб ўзгаришларини

ўрганиш орқали таклиф ҳажмини прогнозлаш хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланиб келаётган туроператорлик фирмаларида маркетинг тадқиқотлари жараёни сифатли ташкил этилишига бориб тақалади. Профессионал мутахассисларнинг жалб этилганлиги, барча амалий саъй-ҳаракатларнинг стратегик миссияга йўналтирилганлиги, сарф-харажатлар молиявий таъминотининг аниқ шакллантирилганлиги бунда муваффақият гарови бўлиб хизмат қилади.

Хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланиб келаётган туроператорлик фирмалари халқаро бозор конъюнктураси ўзгаришларини мунтазам мониторинг қилиб бориши тақозо этилади. Турпакетлар ассортиментини ишлаб чиқиш, уларга нарх ўрнатиш, сотув каналларини мақсадга мувофиқ танлаш айти шу мониторинг натижалари асосида йўлга қўйилади. Бирламчи ахборот тўплаш усулларидаан экспресс-интервью, фокус-гурӯҳлар билан мулоқот, танлама кузатув ва эксперимент бозор конъюнктураси мониторингида юқори самарага эришишни таъминлайди. Иккиламчи ахборот тўплашнинг эса туристик порталлар таҳлили, ихтисослашган илмий журналлар хулосаларига асосланувчи усуллари сарф-харажатларнинг мақбул даражада бўлишига хизмат қилади.

Хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланиб келаётган туроператорлик фирмалари халқаро бозорда нарх категорияси, сифат параметрлари ва коммуникация воситалари орқали рақобат курашида иштирок этади. Туроператорлик фирмаси микроиқтисодий субъект сифатида, хизматлар мажмуи эса ҳўжалик фаолия-

ти натижаси сифатида рақобатбардошлик мезонлари талабларига жавоб бериши лозим.

Халқаро туризм бозорида рақобатбардошлик мезонлари сирасига истеъмолчи хоҳиш-истаклари ва тўлов қобилиятига мос маҳсулотни таклиф қилиш, унга мақбул нарх ўрнатиш ва ушбу маҳсулотни потенциал харидорлар аудиториясида тизимли тарғиб қилиш кабиларни киритиш ўринли бўлади. Хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланиб келаётган туроператорлик фирмаларининг айти мезонлар доирасида ташкил этилган тижорат фаолияти ижтимоий-иқтисодий самаралар қўлга киритилишини кафолатлайди.

Маҳаллий туроператорлар хорижий мамлакатларнинг импорти таркибини пухта ўрганиб чиқиб, сўнгра улар учун сифат ва нарх бўйича энг қулай шароитларни таклиф этмоқда. Айти йўналишдаги долзарб вазифа эса мамлакатимизда туристик хизматлар экспорти ҳажмини ошириш юзасидан таъсирчан чоралар қўришдан иборат. Бошқача айтганда, туристик хизматлар экспортини рағбатлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш давр талаби сифатида юзага чиқмоқда. Ўз навбатида, туристик хизматлар экспорти ҳажмини оширишга бир нечта сифат кўрсаткичлари фаол таъсир этишини инобатга олиш лозим (2-расм).

Бир сўз билан айтганда, туристик хизматлар экспорти давлатлар миллий даромади шаклланишида муҳим манбалардан бири саналади. Шундай экан, туристик хизматлар экспортини чуқур тадқиқ этиш бу борада ечимини кутаётган масалаларга илмий асосланган тартибда жавоб топишга олиб келади.



2-расм. Туристтик хизматлар экспортига таъсир этувчи асосий кўрсаткичлар

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Хулоса ва таклифлар. Мухтасар қилиб айтганда, туристик хизматлар экспортида иқтисодий ўсишга эришишда қуйидаги чора-тадбирлар кетма-кетлигига бирламчи аҳамият қаратиш зарур:

► ташқи бозорлар таркибини ўрганиш;

► мақсадли бозорларни ўзлаштиришнинг аниқ стратегиясини белгилаш;

► хизматлар истеъмоли учун мақбул шароитни вужудга келтириш;

► хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарига инновацияларни жорий этиш концепциясини ишлаб чиқиш;

► бренд ва ребрендинг бошқарувининг маркетинг жиҳатларини аниқлаштириш;

► хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари бизнес юритиш амалиётини кенгайтириб бо-ришнинг доимий таҳлилини йўлга қўйиш.

Туристтик хизматлар экспорти давлат бюджети даромадлар базасини тўлдиришнинг қўшимча манбаларини ишга солиш имконини беради. Маҳаллий аҳоли турмуш даражасини юксалтириш, инсон капитали рақобатбардошлигига эришиш, меҳнат бозорида малакали му-тахассисларга талабни рағбатлантириш ҳам ту-ристтик хизматлар экспортини босқичма-босқич кўпайтиришга бевосита боғлиқ.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. "Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2019 йил 5 январь, ПФ-5611 сон // Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари миллий базаси.
2. Азар В.И. "Рекреационная география". Монография. Москва, 2017 й., қайта нашр – 89-124 б.
3. Alonso, A.D., & Ogle, A. (2019). *Tourism and hospitality small and medium enterprises and environmental sustainability. Management Research Review. Spain, Madrid – Science publisher, 46-59.*
4. Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2018 й. – 17-19 б.
5. Абиев Ж.Н. Миллий иқтисодиётда туризм тармоғини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 11-14 б.
6. Рузиев Ш.Р. Ўзбекистонда тарихий-маданий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 8-12 б.
7. Ҳамидов О.Ҳ. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқариш механизмини такомиллаш-тириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 15-24 б.
8. Алимов А.К. Қорақалпоғистон Республикасида экологик туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва истиқболлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 20-23 б.
9. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида). Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 18-24 б.
10. Пардаев М.Қ., Мамасоатов Т.Х., Пардаев О.М. Модернизация, диверсификация ва инновация – иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари. – Т.: "Наврўз", 2014. – 28-бет.

BREND TUSHUNCHASI VA MOHIYATI RAQOBATNING MUHIM OMILI SIFATIDA

Aripova Mahliyo Salaxiddinovna -

*Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasi o'qituvchisi
Buxoro davlat universiteti*

Аннотация: Maqolada brend mamlakatning raqobatbardoshligini ta'minlovchi omillardan biri sifatida ko'rib chiqilgan. Bundan tashqari, brendning nazariy va ilmiy asoslari keltirilgan. Shuningdek, "brend" tushunchasi va mohiyatini ta'riflashda talqin va yondashuvlar ko'rib chiqilgan. Bir nechta jahon brendlarining xarakteristikalarini keltirilgan.

Калит со'злар: tovar belgisi, brend, branding, mamlakat brendi, raqobat, raqobat afzalliklari.

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА КАК ВАЖНОГО ФАКТОРА КОНКУРЕНЦИИ

Арипова Махлиё Салахиддиновна -

*преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Бухарского государственного университета*

Аннотация: В статье рассматривается бренд как один из факторов, обеспечивающих конкурентоспособность страны. Кроме того, представлены теоретические основы и научные обоснования бренда. Также рассматриваются трактовки и подходы к определению понятия и сущности «бренд». Приведены характеристики нескольких мировых брендов.

Ключевые слова: товарный знак, торговая марка, бренд, брендинг, брендинг страны, конкурентные преимущества.