

- ish bilan ta'minlash maqsadida O'zbekistonda tadbirkorlikni, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni oshirish zarur.

- kambag'allikni qisqartirish bo'yicha davlat dasturlari ishlab chiqish va amalga oshirish lozim.

- Norasmiy ishlayotgan 2,5 million nafar fuqaroning bandligini legallashtirishga yordam berish orqali ularda ijtimoiy kafolat va imtiyozlardan to'liq foydalanish imkoniyatini yaratish zarur.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatlari:**

1. Karimov, I. A. (2009). *Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekistan sharoitida uni bartarafetishning yo'llari va choralari. O'zbekiston.*

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi 20.12.2022

3. Baxshillayeva, S. (2022). *Aholi turmush darajasi ko'rsatkichlari: daromadlar va xarajatlarning statistik tahlili. Zamonaviy dunyoda innovatsion tadqiqotlar: nazariya va amaliyot, 1(19), 56-59*

4. Baltabayeva, M. va Qodirova, D. (2022). *Zamonaviy ta'lim tizimida ma'naviy-ma'rifiy jarayonlarning ustuvorligini ta'minlash zarurati. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 12(1), 423-427*

5. Yuldasheva Gulmira Azatovna, & Baltabayeva Malohat Ortiqalievna. (2022). *Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish mintaqaning innovatsion rivojlanishini boshqarish omili sifatida. International journal of social science & interdisciplinary research issn: 2277-3630 Impact Factor: 7.429, 11(05), 65-70.*

6. Shuhrat, R., & Shavkat, P. L. (2023). *Aholi turmush darajasi va daromadlarini oshirishning zamonaviy yo'llari. Innovations in Technology and Science Education, 2(13), 81-87.*

## **BARQAROR IQTISODIY O'SISH SHAROITIDA TURIZM VA AHOLIGA HIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RAQAMLASHTIRISH OMILLARI**

**Ismailova S.U.**

*O'zbekiston Respublikasi Madaniy meros obyektlari muammolarini o'rganish va turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti doktoranti*

Bugungi kunda raqamli marketing – raqamli kanallar orqali mahsulotlar va xizmatlarni tahlil qilish va ilgari surish omillarina hisoblanadi. Raqamli marketing va an'anaviy marketing o'rtasidagi asosiy farq shundan iborat, raqamli marketing kampaniyalari faqat raqamli kanallar orqali o'tkaziladi va bu marketologlarga kampaniya samaradorligini tahlil qilish uchun ko'proq nazorat, asbob-uskunalar va ma'lumotlar beradi [1].

Raqamli texnologiyalardan foydalanish sayyohlik xizmatlari milliy va xalqaro bozorida raqobatni kuchaytirmoqda. Ammo bunda xizmatlarni ilgari ko'rsatishning eski usullari o'z ahamiyatini yo'qotishi zarurligi sharti bajarilishi kerak. Axborotni qayta ishlash va ulardan foydalanishning samarali texnologiyalarini yaratish faqat an'anaviy usullar "o'z pozitsiyalarini topshirgan

holda ” samaradorligini oshirishi kerak. Ma’lumotlar bilan ishlashning eskirgan texnologiyalarini almashtirish zarurligini ta’kidlashni istayman, faqat bozorda raqobat mavjud bo’lishi bozor sub’ektlariga yangi, yangi zamonaviy va samarali usullarni qidirish va topishga rag’batlantiradi.

Aholiga turoperatorlarning xizmatlari, samolyot biletleri yoki boshqa turdagi transport turlari, internet-saytlarda yoki telefon orqali mehmonxonalarni bronlash xizmatlarini sayohatchilarning ko’p qismi tomonidan mustaqil ravishda sotib olinadi va ishlab chiqariladi. Shu bois turizm sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanish uchun hech qanday to’siqlar mavjud emas.

Shuningdek bu bir qator kompaniyalar tomonidan ham amalga oshirilmoqda (onlayn sotish, bronlash, GIS-tizimlaridan foydalanish, blokcheyn-texnologiyalar va boshqalar). Bundan tashqari, raqamli marketing aholiga xizmat ko’rsatish sohasidagi qator muammolarni, xususan, bunday tashkilotlar xodimlarining kommunikativ vakolatini shakllantirish muammolarini (birinchi navbatda, mijozni tinglash va tushunish imkoniyatini) hal etishga qaratilgan.

Bu borada ichki turizmni rivojlantirishga qaratilgan bir qator omillarni takomillashtirish zaruriyati mavjud, shu jumladan:

1) O`zbekiston hududlarining sayyohlik yo`nalishlari sifatida, ayniqsa, xorijda etarli darajada tanilmasligi;

2) muhandislik (suv, energiya, gaz va issiqlik ta’minoti, suv chiqarish) va transport infratuzilmalarini, shu jumladan yo’l bo’ylab xizmat ko’rsatish ob’ektlarini etarli darajada rivojlantirmaslik;

3) milliy mahsulot va takliflarning sayyohlik xizmatining sifat darajasi va xususiyatlariga mos kelmaydigan yuqori qiymati;

4) transport – kommunikaciya xarajatlarining yuqori qiymati hamda sayyohlik ob’ektlarini tashkil etish va rivojlantirish uchun tayyorlangan investitsion loyihalarning past jozibadorligi (er, infratuzilma masalalarini hal qilish, kommunikatsiyalaralar etkazib berish va boshlash);

5) xalqaro standartlarga muvofiq bo’lmagan hududlarning sayyohlik mahsulotlarining raqobatbardoshligi etarli emasligi;

6) arzon uzoq muddatli kredit vositalarining yo’qligi.

Shu tariqa, ichki turizmga talabni ta’minlash i uzoq muddatli asosda ko’plab omillarga bog’liq bo’lib, ulardan biri milliy sayyohlik mahsulotlari va sayyohlik yo’nalishlarini faol ilgari surish hisoblanadi [3].

Hududiy marketing bunday ilgari surishning samarali vositasi hisoblanadi. Koronavirus pandemiyasi so’nggi yillarda amalga oshirilayotgan jahon tendentsiyalariga qo’shimcha turtki berib, yangi texnologik yo’nalish – raqamli iqtisodiyotni jadal shakllantirish, raqamli texnologiyalarni rivojlantirish, joriy etish va jamiyat faoliyatining turli sohollariga kiritish lozimligini ko’rsatmoqda.

Marketingda ham raqamli texnologiyalar keng qo’llanilmoqda, ular marketing paradigmasining o’zini “analogdan” raqamli qismga o’zgartirib, rivojlanish borasida ko’plab yangi imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Ayrim tadqiqotchilar salohiyatli mijozlarni jalb etish va ularni iste’molchilar sifatida saqlash, chuqur va dolzarb masalalar yaratishni maqsad sifatida ko’rishadi

Marketingning maqsadi hududning, uning brendining tanilishini oshirish, qo'shimcha investitsiyalarni jalb etish orqali raqobatbardoshligini oshirish, ichki va kirish turizmini rivojlantirish, hududda ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlar eksportini oshirish, xalqaro, federal, mintaqaviy dasturlarni amalarni amallarni amallardan oshirish va ayotqining.

Hozirgi kunda hududlarni ilgari surish an'anaviy holda amalga oshirilmoqda (offline) (reklama, PR, shu jumladan, turli ommaviy axborot vositalari kanallari orqali, madaniy, sport va ishbilarmonlik tadbirlarida tashkil etish va ishtirok etish va boshqa) ham jadal rivojlanayotgan raqamli (online) asbob-uskunalar turlari (ijtimoiy tarmoqlar) (SMM) va bloglar, internet-forumlar, video-reklama, qidiruv marketingi (SEM), qidiruv optimallashtirish (SEO), raqamli kontent marketing, e-mail marketing, onlayn mediadagi press-relizlar, push-xabar beruvlar, Internet-marketingdan foydalanishning muvaffaqiyatli bo'lishi ushbu sohadagi tajribalarni tezkor hisobga olishga bog'liq, shu jumladan:

1) axborot hajmini ko'paytirish, salohiyatli iste'molchilarning ko'pligini qamrab olish imkonini beradigan ma'lumotlar bazasidan (Big Data) foydalanish;

2) marketingning shaxsiyligi va maqsadlilikini oshirish, maqsadli auditoriyani segmentlash, uning belgilangan mezonlarni qo'llab-quvvatlaydigan qismini ajratish, aynan uning uchun reklama kampaniyalarini yaratish va o'tkazishni ta'minlash;

3) teledidar bilan nisbatan internet-trafik ulushining o'sishi bilan bog'liq turli videoplatformalarda (Instagram, Facebook va boshqa) kontent va reklamani rivojlantirish, bu yangi foydalanuvchilarni jalb qilish va ijtimoiy media imkoniyatlaridan foydalanish imkonini beradi;

4) raqamli muhitda videomarketing etakchiligi.

Ayni paytda, rivojlanishning zamonaviy bosqichida internet-marketing hududlarni ham, sayyohlik mahsulotlari va yo'nalishlarni ilgari surish uchun keng imkoniyat yaratmoqda.

#### ***Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:***

1. *Ageshkina N.A. Sayyohlik agentligi va turoperator faoliyati asoslari: darslik / N.A. Ageshkina. Moskva: INFRA - M, 2021. 567 p.*

2. *Andreev V.D. Turizmga riskga yo'naltirilgan auditni tashkil etish va metodologiyasi: darslik / V.D. Andreev. Moskva: Magistr: INFRA-M, 2021. 392 p*

3. *Kokorev A.S. Raqamli iqtisodiyot: korxonalar boshqaruvidagi qadriyatlar va ko'rsatmalarning o'zgarishi // Moskva iqtisodiy jurnali, 2019. № 1. P. 252-259*

4. *<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-turizma>*