

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 4



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmii.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
4-son
sentabr, 2025

September 2025
Volume 3
Number 4

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

**Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda
jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.**

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi 225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Овчиников Виктор Николаевич – i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Солодовников Сергей Юревич – i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Сидоров Виктор Александрович - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Шевченко Игорь Викторович - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullayevich - i.f.d., professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Samandarzoda Iskandar Hakim - i.f.d., i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Гибадуллин Артур Артурович Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт

Войнаш Сергей Александрович Казанский приволжский (федеральный) университет

Пуляева Валентина Николаевна Финансовый университет при Правительстве РФ

Морковкин Дмитрий Евгеньевич Финансовый университет при Правительстве РФ

Садриддинов Манучехр Исмолиддинович Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана, Душанбе

Перская Виктория Вадимовна директор Института исследований международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве РФ

Молчанов Игорь Николаевич Профессор экономического факультета. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Басова Мария Михайловна Заместитель декана факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Чупин Александр Леонидович Заместитель декана экономического факультета Российский университет дружбы народов имени П.Лумумбы

Незаймакин Валерий Николаевич Профессор кафедры финансов и кредита Российский государственный гуманитарный университет

Никонорова Алла Владимировна Доцент кафедры экономической теории Финансовый университет при Правительстве РФ

Дмитриева Ольга Александровна Доцент кафедры налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Швец Юрий Юрьевич Лаборатория управления инновациями, Институт проблем управления Российской академии наук

Колосова Елена Валерьевна Лаборатория управления инновациями, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Bozorov Orifjon Shodiyevich – t.f.n., dotsent

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Vaxabov Abduraxim Vasikovich – i.f.d., professor

Hakimov Obidjon Arzikulovich – i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich- i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna- i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna-i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich -i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazliddin Baxadirovich- i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi,iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

September 2025

Volume 3

Number 4

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ojs.qmii.uz

Turizmni tashkil etishning klaster vositalari

Navruz-zoda Zebiniso Baxtiyorovna

Кластерные инструменты организации туризма

Навруз-зода Зебинисо Бахтиёровна

Cluster tools for organizing tourism

Navruz-zoda Zebiniso Bakhtiyorovna

Received: August 13, 2025 Revised: August 16, 2025 ■ Accepted: August 19, 2025 ■ Published Online: September 1, 2025

- **Annotatsiya:** Maqolada turizmni tashkil etishning klaster vositalari sifatidagi hududiy konsentratsiya, vertikal integratsiya, gorizontal kooperatsiya, qo'shilgan qiymat zanjiri, raqobatli benchmarking va destinatsion marketingning mazmun-mohiyati batafsil ko'rib chiqilib, ularni mintaqaviy darajada amaliy qo'llash yo'llari aniqlangan.
- **Kalit so'zlar:** turizm, turistik klaster, hududiy konsentratsiya, vertikal integratsiya, gorizontal kooperatsiya, qo'shilgan qiymat zanjiri, raqobatbardosh benchmarking, destinatsion marketingi.
- **Аннотация:** В статье подробно рассмотрена сущность региональной концентрации, вертикальной интеграции, горизонтальной кооперации, цепочки добавленной стоимости, конкурентного бенчмаркинга и дестинационного маркетинга как кластерных инструментов организации туризма, а также определены пути их практического применения на региональном уровне.
- **Ключевые слова:** туризм, туристический кластер, региональная концентрация, вертикальная интеграция, горизонтальное сотрудничество, цепочка добавленной стоимости, конкурентный бенчмаркинг, дестинационный маркетинг.
- **Abstract:** The article examines in detail the essence of regional concentration, vertical integration, horizontal cooperation, added value chain, competitive benchmarking and destination marketing as cluster tools of tourism organization, and ways of their practical application at the regional level are determined.
- **Keywords:** tourism, tourism cluster, territorial concentration, vertical integration, horizontal cooperation, chain of added value, competitive benchmarking, destination marketing.

KIRISH

O'zbekiston nafaqat ichki, balki xalqaro ziyorat turizmi uchun ham jozibador yo'nalish hisoblanadi. Bu yerda 8 mingdan ziyod madaniy meros ob'ekti mavjud bo'lsa-da, afsuski, turizm marshrutlariga atigi 500 ta ob'ekt kiritilgan. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yilda Oliy Majlisga yo'llagan Murojaatnomasida ziyorat turizmini jadal rivojlantirishga alohida e'tibor qaratib, O'zbekiston Hukumati oldiga ziyorat va an'anaviy turizm yo'nalishlariga kiritilgan ob'ektlar sonini 800 taga yetkazish chora-tadbirlarini ishlab chiqish vazifasi qo'yilgan [11]. Mamlakatda ziyorat turizmini jadal rivojlantirish uchun uni

samarali tashkil etishga innovatsion yondashuvlar talab etiladi, bizning fikrimizcha, klaster yondashuvini shular jumlasiga kiritish mumkin.

Turistik klasterlar - bu klasterli yondashuvga asoslangan turistik faoliyatni tashkil etishning samarali shakli hisoblanib, turistlarga turizm xizmatlarini ko'rsatish orqali xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan tarkibiy bo'linmalar bilan bog'liq. Mintaqaviy turistik klasterlarni shakllantirishning turli modellarini o'rganish ularni mintaqaviy darajada shakllantirishning asosiy vositalarini ajratib ko'rsatish imkonini berdi. Bu kabi vositalar qatoriga, nazarimizda, quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Hududiy konsentratsiya.
2. Vertikal integratsiya.

3. Gorizontal kooperatsiya.
4. Qo'shilgan qiymat zanjiri.
5. Raqobatli benchmarking.
6. Destinatsiya marketingi.

Quyida ushbu klaster vositalarining har birining mohiyatini batafsil ko'rib chiqamiz va ularni mintaqaviy darajada turizm sohasida amaliy qo'llash bo'yicha tavsiyalarni taqdim etamiz.

Hududiy konsentratsiya

Klaster tashkil etishning muhim belgilaridan biri klaster tarkibiga kiruvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning hududiy jihatdan bir-biriga yaqinligidir. Klasterning bu jihatiga birinchi bo'lib Garvard universiteti professori Maykl Porter e'tibor qaratgan bo'lib, u klasterni "o'zaro bog'liq kompaniyalar va muassasalarning ma'lum bir hududidagi geografik konsentratsiyasi" deb ta'riflaydi [12]. Klasterning o'ziga xos xususiyati shundaki, turdosh korxonalar va muassasalarning birgalikdagi faoliyati muvaffaqiyati ularning geografik yaqinligiga bevosita bog'liq. Aslida, turistik klaster "bu hududiy va tarmoq xususiyatiga ko'ra mahalliy lashtirilgan ishlab chiqarish tizimi bo'lib, u mahsulot tuguni atrofida birlashgan, iste'mol qiymati bilan o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar, xizmatlar va ishlar portfelini shakllantiruvchi turdosh faoliyat turidagi kompaniyalarni o'z ichiga oladi" [18, 6- b].

Hududiy turistik klasterni tashkil etishning sharti hududda turistik va infratuzilma ob'ektlarining mavjudligidir. Turistik klaster cheklangan bitta hududda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi o'zaro bog'liq korxona va tashkilotlarning to'planish darajasi bilan tavsiflanadi. Ziyorat-turistik klasterning hududiy yaqinligi muqaddas qadamjolar bilan bog'liq. Chunki ziyoratchi dastlab safar maqsadidan kelib chiqib, o'zining "ziyosat destinatsiyasi"ni shakllantiradi, so'ngra bevosita ziyoratgohga sayohatni amalga oshiradi. N.V. Rubsova haqli ravishda "turistik destinatsiyalar chegaralari va rolining o'zgarishi turistik klasterning geografik konsentratsiyasini belgilaydi" [13, 64 -b] deb ko'rsatadi. Bizning fikrimizcha, "ziyosat destinatsiyasi" klasterning yadrosi shakllanadigan fundamental bazadir.

Klaster tashkil etish amaliyotiga "Hududiy konsentratsiya" klaster vositasini tatbiq etish avvalo, muqaddas qadamjoni sifatli holatga - diqqatga sazovor qadamjoga aylantirish, so'ngra yanada sifatli holatga - jozibador ziyoratgohga aylantirishni taqozo etadi va keyinchalik ular negizida raqobatbardosh ziyorat klasterini shakllantirish imkoniyati yaratiladi. Shu bilan birga, ziyorat destinatsiyasi deganda biz "sayohat maqsadi amalga oshiriladigan ziyorat-turistik mintaqani"ni tushunamiz.

"Ziyorat destinatsiyasi" kategoriyasining o'ziga xos xususiyati uning tarkibiy qismlaridan iborat. Agar diqqatga sazovor qadamjolar faqat ziyorat-turistik takliflarni, ya'ni potensial sayohatchilar nuqtai nazaridan jozibador

qadamjolarini tavsiflasa, jozibador ziyorat destinatsiyalari ham geografik, ham marketing komponentlarini o'z ichiga oladi. Destinatsiyaning geografik tarkibiy qismi diqqatga sazovor muqaddas joylar shaklida namoyon bo'ladi. Uning marketing komponentiga kelsak, u ziyorat maqsadi shaklida namoyon bo'ladi. Demak, "ziyosat destinatsiyasi" klasterning fundamental komponenti sifatida destinatsiyadagi ziyoratga bo'lgan talabning muayyan hududdagi ziyorat taklifi bilan uyg'unlik darajasini ifodalaydi. Muqaddas qadamjolarini ziyorat klasterlariga aylantirish eng muqaddas qadamjolarini obodonlashtirish va kapital ta'mirlash bilan bog'liq kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirishni, muqaddas qadamjolarida diniy marosimlarni o'tkazish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishni, umumiy va turistik infratuzilmani rivojlantirishni taqozo etadi.

Vertikal integratsiya

Ziyorat turizmini klasterli tashkil etish ziyorat-turistik xizmatlar majmuasining texnologik zanjirini yaratishni nazarda tutadi. Buning uchun xizmat ko'rsatish jarayonining barcha ishtirokchilari birlashishi kerak. Bunday klasterli birlashma vertikal integratsiya doirasida amalga oshiriladi. Vertikal integratsiya bozorda qo'shimcha raqobatbardosh ustunliklarga ega bo'lish maqsadida mahsulot ishlab chiqarish, taqsimlash va sotishda ishlab chiqarish jarayonining turli texnologik bosqichlarida ishtirok etuvchi mustaqil ilgari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning iqtisodiy, moliyaviy va tashkiliy uyg'unlashuvini ifodalaydi [7]. Bunday integratsiyada ziyorat klasteri xizmat ko'rsatish majmuasi zanjirining barcha bo'g'inlarini nazorat qila boshlaydi. U endi xizmatlarni yetkazib beruvchilardan sotib olmaydi, aksincha yetkazib beruvchini firmaning tarkibiy tuzilmaviy bo'g'iniga aylantiradi. Bunday integratsiya natijasida tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va xizmat ko'rsatishning butun jarayonini tezlashtirish hisobiga xizmatlar tannarxi pasayadi. "Transaksiya" lotincha "transactio" so'zidan olingan bo'lib, "o'zaro ta'sir" degan ma'noni anglatadi. Transaksiya xarajatlari - bu bevosita xizmatlarni yaratishga (turistik paketni yaratish, ish haqi, ovqatlanish, tashish va boshqalar) emas, balki ushbu xizmatlar bilan bog'liq faoliyat uchun zarur bo'ladigan barcha ma'lumotlarni to'plash va izlash, turli bitimlar, shartnomalar, kelishuvlar va boshqalarni tuzish uchun bilvosita xarajatlarni o'z ichiga olgan xarajatlardir [17]. Transaksiya xarajatlarning quyidagi turlari farqlanadi: - axborotni izlash xarajatlari (narxlar, yetkazib beruvchilar, xaridorlar, vositachilar, raqobatchilar haqida); - xo'jalik shartnomasini tuzish xarajatlari (muzokaralar olib borish va qarorlar qabul qilish, shartnomalarning bajarilishini nazorat qilish); - o'lchash xarajatlari (o'lchash xarajatlari o'lchash uskunalari sotib olish bilan bog'liq); - ixtisoslashtirish va mulk huquqlarini himoya qilish xarajatlari; - opportunistik xatti-harakatlar xarajatlari (ya'ni iqtisodiy agentlar o'z

faoliyatida duch kelishi mumkin bo'lgan nohalollik va aldash, ma'lumotlarni yashirish bilan bog'liq xarajatlar) [14].

Shuni ta'kidlash kerakki, ziyorat klasterini yaratish jarayonida uning bo'linmalarini bunday integratsiyasini shakllantirishning adekvat turini tanlashga e'tibor qaratish kerak. Vertikal integratsiyaning ikki turi farqlanadi [5]:

1) "orqaga integratsiya" (teskari) - kompaniya yetkazib beruvchilarni sotib oladi yoki ular ustidan nazoratni kuchaytiradi, bu uning xo'jalik faoliyatining butlovchi buyumlar narxlarining o'zgarishiga va yetkazib beruvchilarning boshqa talablariga bog'liqligini kamaytirishga, ularning narxini pasaytirishga, xom ashyo va materiallar sifatini yaxshilashga imkon beradi.

2) "oldinga integratsiya" (to'g'ridan-to'g'ri) - qiymat zanjirining keyingi bosqichlari (ishlab chiqarilgan mahsulot iste'molchilari) bilan birlashish degani. Korxona o'ziga sotish funksiyalarini (tashish, logistika, servis, sotishning o'zi) bajaruvchi tashkilotlarni qo'shib oladi.

Klasterlarni shakllantirish doirasida vertikal integratsiyaning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat: klasterlarni shakllantirish ta'minotchilarga tayanmasligi kerak; klasterlarni shakllantirish vertikal integratsiyadan foydalanadi, bunda uning ta'minotchilari katta bozor kuchiga ega bo'lib, shartlarni belgilay oladi; vertikal integratsiya klasterlarni shakllantirishga ko'lam orqali tejamkorlikni ta'minlaydi va shunda biznes hajmi xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi; vertikal integratsiyali klasterlarni shakllantirish xarajatlari va xizmatlar narxini pasaytirishi mumkin [19].

Gorizontal kooperatsiya

Klasterga kiruvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar alohida, bir-biridan mustaqil ravishda faoliyat yuritmaydi, balki doimiy o'zaro aloqa va o'zaro ta'sirga muhtojdir, ya'ni klasterlarning shakllanishiga kooperatsiya jarayoni xosdir. Kooperatsiyalashuv klaster va ixtisoslashuvda mehnat taqsimotiga ko'maklashib, unumdorlik va resurs qaytimini oshiradi [16, 133-b.].

Klasterlarni shakllantirishning o'ziga xos xususiyati firmalar, kompaniyalar, konsernlardan farqli o'laroq, ularning tarkibida kooperativ birlashmalarning asosiy ishtirokchilari bo'lgan kichik va o'rta tadbirkorlik sub'ektlarining ustunligidir. Ziyorat klasterlari doirasida iste'mol, qishloq xo'jaligi, transport kooperatsiyalarini tashkil etish mumkin. Klaster faoliyatini turli kooperativlar shaklida tashkil etish orqali uning ishtirokchilari faoliyatini maqbullashtirish va bozordagi mavqeini ham raqobat, ham kooperatsiya (klasterlarning barcha ishtirokchilari uchun umumiy bo'lgan xarajatlarni tejash) orqali mustahkamlash imkoniyatlari yaratiladi. [22, 68-b.].

Klaster doirasidagi kooperativlar o'ziga xos xususiyatlarga ega. N.G.Volodinning fikricha, kooperativ boshqa tashkilot va yakka xo'jalikdan mulkchilik tuzilishi va nazorat tizimi bilan

farq qiladi. Uning investorlarga tegishli firmadan farqi turli maqsadlar natijasidir: birinchisi o'z egalariga eng yaxshi xizmatlarni ko'rsatadi, ikkinchisi esa ularga investitsiyalardan yuqori daromad keltiradi. Yakka xo'jalikdan farqli o'laroq, kooperativda a'zolar ko'p bo'lib, ularning barchasi teng huquqlarga ega. [20, 10-b].

Klaster doirasidagi biznes hamkorlarning kooperativ o'zaro aloqalari asosini gorizontal integratsiya tashkil etadi. Gorizontal integratsiya - bu bir tarmoq yoki bir nechta tarmoq osti korxonalarini birlashtirishning bir turidir. Bunday integratsiya bir firma boshqa bir xizmat ko'rsatish sohasida va xizmat ko'rsatishning bir bosqichida bo'lgan boshqa firmani nazorat ostiga olganda yoki yutib yuborganda sodir bo'ladi. Ushbu turdagi integratsiya ishlab chiqarishning bir xil bosqichlarida, savdo zanjirining bir bo'g'inida, bozorning bir segmentida, bir tarmoqda ishlaydigan va raqobatlashadigan, bir xil turdagi yoki o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqarishga yoki bir xil yoki o'xshash xizmatlarni ko'rsatishga ixtisoslashgan firmalarni nazarda tutadi [6].

Gorizontal integratsiyaning ijobiy oqibatlariga: ishlab chiqaruvchilar sonining kamayishi; sinergetik samaraga erishish; yetkazib beruvchilar va iste'molchilarning bozorga ta'sirini kamaytirish; raqobatbardosh ustunliklarga erishish; o'z ishlab chiqarish jarayonini himoya qilish va o'z mavqeining barqarorligini ta'minlash uchun raqobatbardosh qarama-qarshilikdan kelib chiqadigan xavf darajasini pasaytirishni kiritish mumkin. [15].

Qo'shilgan qiymat zanjiri

Klaster doirasida uning raqobatbardoshligi omili sifatida qo'shilgan qiymatning roli ortib bormoqda. Klaster bo'linmalarida ziyorat xizmatlarini yaratish va ko'rsatish jarayonida qo'shilgan qiymat qancha ko'p yaratilsa, turistik klasterlarning raqobatdosh ustunligi va samaradorlik darajasi shuncha yuqori bo'ladi. Qo'shilgan qiymat deganda xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan yaratilgan mahsulot yoki xizmat qiymatining u tovar ishlab chiqarishda yoki xizmat ko'rsatishda foydalanadigan moddiy resurslar qiymatiga nisbatan ortishi tushuniladi [3, 72-b.]. Qo'shilgan qiymat "ishlab chiqarish jarayonida foydalanilgan (ya'ni oraliq iste'mol) ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar qiymati o'rtasidagi farqqa tenglashtiriladi". Iqtisodiy ko'rsatkich sifatida qo'shilgan qiymatga ish haqi xarajatlari summasi va kapital foizi, renta va foyda kabilar kiradi. [4].

Maykl Porter ta'kidlaganidek, qiymat yaratish zanjiri qiymat nimadan iborat ekanligini ko'rish imkonini beradi; u qiymat yaratish bo'yicha faoliyat turlari (ichki va tashqi logistika, ishlab chiqarish jarayoni, marketing va chakana savdo; xizmat ko'rsatish) va foyda yoki ustamalardan iborat [9, 871-b.]. Klaster doirasida qiymat yaratish zanjiri turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi asosiy va qo'shimcha tashkilotlar o'rtasidagi iqtisodiy hamkorlikni va ushbu hamkorlikdan

olinadigan iqtisodiy foydani aks ettiradi. Gap shundaki, bir geografik hududda birlashgan ziyorat xizmatlarini ko'rsatuvchi sub'ektlar qiymat zanjiri bilan bog'lanadi. Ziyorat-turizm klasterida qiymat zanjiri tizimi to'rt turdagi zanjirlardan iborat: 1) yetkazib beruvchilar (transport va aloqa kompaniyalari) qiymat zanjiri; 2) joylashtirish va ko'ngilochar maskanlar zanjiri; 3) turistik mahsulotlarni sotish kanallari zanjiri (turoperatorlar, turagentlar); 4) turistlarning o'zlari zanjiri [1, 53 -b.].

Raqobatli benchmarking

Firma, kompaniya, korporatsiya va xo'jalik yuritishning boshqa shakllaridan farqli o'laroq, klaster tarkibiy bo'linmalar o'rtasida ichki raqobat uchun qulay imkoniyatga ega. Klasterlashning sinergetik samarasi raqobatdan ilgari konsolidatsiya bilan bog'liq [8, 98-b.]. Klaster ichida raqobatni klaster vositasi - "Raqobatli benchmarking" ta'minlashi kerak. Benchmarking (inglizcha "bench" - "daraja," "mark" - "belgi") - o'z biznesini yaxshilash uchun boshqa kompaniyalardan bilim va ma'lumot olish maqsadida ularni o'rganish. Benchmarking - bu menejment va biznes yuritishning eng yaxshi usullarini topish va o'rganish jarayonidir. Benchmarking - boshqalarning eng yaxshi bajargan ishlarini topish yoki aniqlash va keyinchalik boshqalarning ish usullarini o'rganish, takomillashtirish va qo'llash san'ati. Benchmarkingning eng keng tarqalgan turlariga quyidagilar kiradi: ichki, funksional, global, umumiy va assotsiativ benchmarking, raqobatbardoshlik benchmarking; jarayon benchmarking [21].

Raqobatli benchmarking jarayoni ketma-ket harakatlarning quyidagi sakkizta bosqichidan iborat [2]:

1-bosqich. Takomillashtirilishi lozim bo'lgan funksiyalar va biznes-jarayonlarni aniqlash.

2-bosqich. Tahlil qilinayotgan ko'rsatkichlarni belgilash.

3-bosqich. O'rganilayotgan tarmoq ichidagi va undan tashqaridagi eng yaxshi iqtisodiy subyektlarni identifikatsiyalash.

4-bosqich. Tanlangan yo'nalish bo'yicha to'plangan ko'rsatkichlarni baholash.

5-bosqich. O'lchash ma'lumotlarini tayyorlash.

6-bosqich. Yetakchi va shaxsiy ko'rsatkichlarni taqqoslash va tahlil qilish.

7-bosqich. O'tkazilgan tadqiqot asosida xatolar ustida ishlash.

8-bosqich. Joriy etish, qayta ishlash va yakunlash.

Destinatsion marketingi

Destinatsion marketingi - ziyorat xizmatlariga turistik talabni tashkil etishning mintaqaviy usullari va shakllaridir. Uning vazifasi destinatsiya talabining paydo bo'lish vaqti va joyini aniqlash, ziyorat destinatsiyasining turistik xizmatlariga bo'lgan talab hajmi va tarkibini shakllantirishdan iborat. Bizning fikrimizcha, marketingning destinatsion konsepsiyasi

ikkita nazariy qoida asosida shakllanishi mumkin. Birinchidan, talabning shakllanishi va rivojlanishi bilan bog'liq marketing nazariyasi qoidalari. Ikkinchidan, mintaqaviy tovar taklifi tizimini yaratish va boshqarish bilan bog'liq mintaqaviy menejment nazariyasi qoidalari.

Destinatsion marketingi konsepsiyasi, nazarimizda, ziyorat-turistik xizmatlar bozori bilan bog'liq to'rtta marketing harakatidan iborat:

- jozibador ziyorat destinatsiyalarini barpo etish;
- destinatsiya mahsulotiga maqbul narx belgilash;
- destinatsiyalar bo'ylab sayohatlarni tijorat asosida tashkil etish;
- reklamani tashkilotish, sayohatlarni rag'batlantirish va ziyorat destinatsiyalari brendini ishlab chiqish.

Turizm sohasida destinatsion marketing konsepsiyasini qo'llash uning vositalarini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Ushbu marketing vositalarining mazmunini biz tavsiya etayotgan O'zbekiston shaharlari - Toshkent, Samarqand va Buxoro hududida joylashgan tasavvufiy-muqaddas joylarni geografik jihatdan qamrab olgan "Tasavvuf sultoni - Bahouddin Naqshbandning vatani" (qisqacha "Tasavvuf haji" deb ataladi) yangi tasavvufiy-ziyosat maskaniga nisbatan ko'rib chiqamiz. Tavsiya etilgan destinatsiya ikki tomonlama xususiyatga ega bo'ladi:

1. So'fiylarning tasavvuf qadamjolarida tasavvufiy-diniy marosimlarni amalga oshirish imkoniyatini beruvchi ziyorat xususiyati.

2. Tasavvuf falsafasini o'rganish maqsadida tasavvuf ziyoratgohlariga tashrif buyurish yoki turizmning boshqa turlari doirasida turli toifadagi sayyohlarning ushbu ziyoratgohlarga ziyorat qilishida ifodalanadigan ma'rifiy xususiyati. Shuning uchun biz "Tasavvuf haji" destinatsiyasini ziyorat-ma'rifiy deb ataymiz [10].

Marketing faoliyatining muhim vositasi bozorni bilishdir. Bu jarayon ikki bosqichda amalga oshiriladi: bozorni kompleks o'rganish, bozorni segmentlash va tovarni bozorda pozitsiyalash. Avvalo, "Tasavvuf haji" ziyorat-ma'rifiy destinatsiyasi bozorining sig'imini aniqlash muhim. Agar har yili 4 milliondan ortiq musulmonlar Makka va Madinada qat'iy belgilangan vaqtda katta haj ibodatini amalga oshirayotgan bo'lsa, ularning ko'pchiligi yetarli va ishonchli marketing ma'lumotlari va xizmat ko'rsatish tizimi bilan yilning istalgan qulay vaqtida Toshkent, Samarqand va Buxoroda "Tasavvuf haji"ni amalga oshirishlari mumkin. "Tasavvuf haji" ziyorat-ma'rifiy destinatsiyasi bozorining sig'imi yiliga 500 mingdan ortiq kishini tashkil etishi mumkin.

"Tasavvuf haji" ziyorat-ma'rifiy destinatsiyasi marketingining tovar siyosatini shakllantirish tasavvuf ziyoratchilari ehtiyojini qondira oladigan ziyorat mahsulotini yaratish bilan bog'liq. Ziyorat talabining o'ziga xos xususiyatlari va uni sifatli qondirish imkoniyatlarini hisobga olgan holda, "Tasavvuf

haji" destinatsiyasiga "Tasaffuf safari" dasturini tuzdik.

Xulosa qilib aytganda, tasavvufiy qiziqishlarga asoslangan ziyorat turizmining destinatsion marketing rivojlanishi O'zbekistonda tasavvuf g'oyasiga qiziqqan yuz minglab xorijiy ziyoratchilarni tasavvuf sultoni - Bahouddin Naqshband Vataniga jalb qila oladigan nufuzli "Tasavvuf haji" ziyorat va diniy-ma'rifiy destinatsiyasini yaratish orqali turistik xizmatlarning tovar diversifikatsiyasini amalga oshirish imkonini yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi umumiy xulosa va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Klasterlarning raqobat ustunligini ta'minlashning muhim vositalari sifatida diqqatga sazovor joylarning mintaqaviy geografik transformatsiyasi, vertikal integratsiya, gorizontal kooperatsiya va qiymat zanjirini yaratish imkoniyatlarini hisobga olgan holda, uning yangi jihati - klasterning "organik tuzilishi"ni o'rganish zarurati yuzaga kelmoqda. Shu bilan birga, klasterning organik tuzilishi uning iqtisodiy va tashkiliy tuzilishidan farq qiladi. Agar klasterning iqtisodiy tuzilishi uning vertikal tuzilishini, klasterning tashkiliy tuzilishi esa klaster doirasidagi mintaqaviy hamkorlikni ifodalovchi gorizontal tuzilmani tavsiflasa, klasterning organik tuzilishini klaster hosil bo'lishining ikkita mezon: klasterdagi xizmat ko'rsatuvchilarning "hududiy yaqinligi" va "qiymat yaratish zanjiri" asosida aniqlash mumkin.

2. O'zbekistondagi muqaddas qadamjolarga ziyoratchilar oqimini ko'paytirish maqsadida geografik jihatdan bir-biriga yaqin joylashgan jozibador ziyorat ob'ektlari negizida yangi ziyorat klasterlarini tashkil etish maqsadga muvofiq. Xususan, islom dinining yetti nafar shunday tabarruk zotlari qadamjolari negizida innovatsion ziyorat klasteri - "Buxoroi sharifning yetti piri"ni tashkil etishni tavsiya etamiz: 1) Abduxoliq G'ijduvoni; 2) Muhammad Orif Revgariy; 3) Mahmud Anjir Fag'naviy; 4) Xoja Ali Romitaniy; 5) Muhammad Boboyi Samosiy; 6) Sayyid Amir Kulol va 7) Bahouddin Naqshbandiy. Ushbu ziyoratgohlar islomning naqshbandiya ta'limoti oltin silsilasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, hududiy jihatdan O'zbekiston Respublikasi Buxoro viloyatining beshta ma'muriy hududi doirasida joylashgan.

3. "Raqobat benchmarking" klaster vositasi klaster ichidagi raqobatni rivojlantirish mexanizmi sifatida xizmat qilishi mumkin, bu klasterning turli tarkibiy bo'linmalarining xizmat ko'rsatish faoliyatining haqiqiy holatini etalon bilan taqqoslashni amalga oshiradi. Yangi tashkil etilayotgan "Buxoroi sharifning yetti piri" ziyorat klasterining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida biz tomonimizdan

etalon ziyoratgoh - Bahouddin Naqshbandiy yodgorlik majmuasining ziyorat sig'imini islom tasavvuf ta'limotining oltin silsilasiga kiruvchi qolgan oltita muqaddas qadamjolar bilan qiyosiy baholash metodologiyasi va mezonlarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

4. "Buxoroi sharifning yetti piri" klasteri doirasida ziyorat turizmini tashkil etishda "Destinatsiya marketingi" klaster vositasini qo'llash "O'zbekiston so'fiylik ziyoratgohlari bo'ylab tasavvufiy sayohat" yetti kunlik ziyorat dasturidan foydalanish va "Tasavvuf Sultoni Bahouddin Naqshband vatani - Buxoroi sharifga sayohat" reklama logini orqali foydalanish mumkin. Ushbu login tasavvuf g'oyasi bilan qiziquvchi yuz minglab xorijiy ziyoratchilarni Buxoroi sharifga jalb qilishi mumkin.

5. Ziyoratchilarning yetti kunlik tasavvuf safari davomida ovqatlanishini samarali tashkil etish maqsadida "Buxoroi Sharifning yetti piri" klasteri qoshida qishloq xo'jaligi va matlubot kooperativini tashkil etish tavsiya etiladi. Qishloq xo'jaligi kooperativiga hozirda har birida 2-4 gektardan sug'oriladigan yerlar mavjud bo'lgan 7 ta muqaddas qadamjo hududidagi ekin yerlarini birlashtirish mumkin. Ushbu agrokooperativ ekologik toza qishloq xo'jaligi mahsulotlari, sabzavot va meva yetishtirish bilan shug'ullanadi hamda klasterning barcha restoranlarini ular bilan ta'minlaydi. Matlubot kooperatsiyasiga to'xtaladigan bo'lsak, uning vazifasiga klasterning umumiy ovqatlanish tizimini "Halol" (shariat ruxsat bergan) kabi iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlash kiradi.

6. Ziyoratchilar uchun zarur bo'lgan servis xizmat turlaridan biri ziyoratgohda bo'lish davrida yashash hisoblanadi. Ziyoratchilarga mehmonxona xizmati ko'rsatish sifatini yaxshilash maqsadida "Buxoroi Sharifning yetti piri" klasterining vertikal-integratsion tarkibiy bo'linmasi bo'lgan ziyoratgohlar yaqinida mehmonxonalar, xostellar va mehmon uylarining yagona zanjirini tashkil etishni tavsiya etamiz. Yetti muqaddas qadamjo ichida va atrofida joylashgan barcha tunash joylarini turar joy ob'ektlarining yagona zanjiriga birlashtirish va ularni haqiqiy klaster tuzilmasiga kiritish mumkin. Ziyoratchilarni joylashtirishning bunday amaliyoti "B&B" tipidagi kichik mehmonxonalar, xostellar va mehmon uylarini tashkil etish orqali mahalliy aholi orasidan ish o'rinlarini ko'paytirishga yordam beradi.

Shunday qilib, O'zbekistonda turizmni samarali tashkil etish va jadal rivojlantirish uchun mamlakatning minglab muqaddas qadamjolarining xalqaro nufuzini oshirishga, ichki va tashqi ziyoratchilar oqimini keskin ko'paytirishga yordam beradigan yuqorida ko'rsatilgan klaster vositalaridan keng foydalanish bilan bog'liq maxsus chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur hisoblanadi.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

Navruz-zoda Zebiniso Baxtiyorovna Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot kafedrası dotsenti, PhD / Навруз-зода Зебинисо Бахтиёровна, доцент кафедры экономики Бухарского государственного университета, доктор философии / Navruz-zoda Zebiniso Bakhtiyorovna, Associate Professor of the Department of Economics of Bukhara State University, Doctor of Philosophy.

► zebinisonavruzzoda@gmail.com

■ <https://orcid.org/0000-0002-5904-8055>

Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1]. Александрова А.Ю. (2007). Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования. Современные проблемы сервиса и туризма. №1. С.51-61.
- [2]. Андрей Моисеев. (2020) Бенчмаркинг: сущность, этапы и инструменты. <http://umom.biz/benchmarking-sushhnost-etapy-instrumenty/#ixzz6I9oSRU8L> (дата обращения: 20.03.2020).
- [3]. Демянова О.В., Рунова Е.В., Вдовина С.Д., Садыкова Д.Р. (2016). Теоретико-методологические аспекты формирования добавленной стоимости // ПСЭ (Вопросы экономической теории. Макроэкономика). №4 (60). С.72-76. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-dobavlennoy-stoimosti> (дата обращения: 15.01.2020).
- [4]. Финансово-кредитный энциклопедический словарь (2002) // Под ред. Грязновой А.Г. // М.: «Финансы и статистика».
- [5]. Harrigan K.R. (1985). Vertical Integration and corporate strategy // The Academy of Management Journal, V. 28. № 2. P. 397-425.
- [6]. Горизонтальная интеграция. <https://biznes-prost.ru/gorizontalnaya-integraciya.html> (дата обращения: 22.03.20).
- [7]. Кожевников С.А. (2016). Вертикальная интеграция производства как ключевое условие модернизации экономики России // Современные научные исследования и инновации. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/07/70087> (дата обращения: 02.02.2020).
- [8]. Кластерная экономика и промышленная политика: теория и инструментарий (2015) / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. – 588 с.
- [9]. Майкл Портер (2016). Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Алпина Паблишер», 871 с.
- [10]. Navruz-Zoda, B., Navruz-Zoda, Z. (2016) 'The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan', International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 4: Iss. 7, Article 3. Doi:10.21427/D7G01X.9-20 pp.
- [11]. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису (2020). <https://president.uz/ru/lists/view/3324> (дата обращения: 24.01.2020).
- [12]. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), P: 77-90.
- [13]. Рубцова Н. В. (2014). Концептуальная модель туристского кластера: история вопроса и современный подход // Вестник РТГЭУ. №3 (71). Москва. С.49-70 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-turistskogo-klastera-istoriya-voprosa-i-sovremennyy-podhod> (дата обращения: 13.02.2020).
- [14]. Роналд Коуз (2007). Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство. – 224 с.
- [15]. Понятие вертикальной и горизонтальной интеграции (2020). <https://dividendoff.net/investitsii/gorizontalnaya-integraciya.html> (дата обращения: 22.03.20 г.).
- [16]. Смарикина Е.Ю. (2013). Аграрный кооперативный кластер — как форма организации сельскохозяйственной кооперации (на примере Тюменской области). С.132-135.
- [17]. Трансакционные издержки (2020). <https://economicportal.ru/ponyatiya-all/transakcionnye-izderzhki.html> (дата обращения: 11.02.20).
- [18]. Уляченко Л.А. (2012). Теория и методология реализации кластерного подхода в индустрии туризма (на примере Московской области). Автореферат дисс. д.э.н. Санкт-Петербург. С. 50.
- [19]. Вертикальная интеграция: определение, примеры, плюсы, минусы (2020). <https://ru.routestofinance.com/vertical-integration-pros-cons-and-examples> (дата обращения: 22.03.20).
- [20]. Володина Н.Г. (2010). Формирование и развитие организационных моделей сельскохозяйственной кооперации. Автореферат дисс. д.э.н. Москва. – 46 с.
- [21]. Воеводина Н. А., Логинова Е. Ю., Толберг В. Б., Кулагина А. В. (2020). Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ. <http://>

litra.pro/benchmarking--instrument-razvitiya-konkurentnih-preimuschestv/voevodina-n-a/read/1
(дата обращения: 30.03.20 г.).

[22]. Заступов, А. В. (2015). Современные подходы к управлению производством на основе

формируемых экономических кластеров // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2015. — № 7. — с. 67–73.