

MAMLAKATDA TURIZM SEKTORINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING INNOVATSION USULLARI

Abduazizov Ilkhomjon Abduazizovich

Samarqand Iqtisodiyot va Servis instituti assistenti

Email: ilyusha7797@mail.ru

Mamadaliyev Nizomiddin Boxodirovich

Samarqand Iqtisodiyot va Servis instituti talabasi

Yusupov Jahongir Sherzod o'g'Li

Samarqand Iqtisodiyot va Servis instituti talabasi

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada turizm sohasida innovatsion texnologiyalarni rivojlantirishning mavjud imkoniyatlari tahlil qilinadi. Xususan, potentsial iste'molchilarning internet aloqalaridan foydalanish darajasi o'rganildi, raqamli aloqani joriy etish bo'yicha o'rganishlar natijalari bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: Turizm, ichki va tashqi turizm, raqobatbardoshlik, innovatsiya, sarmoya, strategiya.

KIRISH

Koronavirus pandemiyasi sharoitida global inqirozning salbiy oqibatlarini yumshatishning muhim omili sifatida eng ko'p zarar ko'rgan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish turizm sohasining raqobatbardoshligini oshirish kabi dolzarb masalalarga e'tibor qaratishni taqozo etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta'kidlaganidek, "Biz 2021-yilda turizmni rivojlantirish sohasida izchil islohotlarni davom ettiramiz, ziyorat turizmi va ichki turizm hamda ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Shuningdek, sayyohlik ob'ektlari atrofidagi yer, suv va yo'l infratuzilmasini yaxshilash uchun byudjetdan 1 trillion so'm ajratiladi" [1].

Mavzu bo'yicha adabiyotlarni tahlil qilish.

Turizm sanoatining innovatsion faolligini tavsiflovchi umumiy ko'rsatkich sifatida innovatsion raqobatbardoshlik qo'llaniladi. Chunki "innovatsiya" va "raqobat" bir-biriga yaqin tushunchalardir. Masalan, M.Porter innovatsiyani raqobat kuchlarini shakllantirish vositasi deb ta'riflagan, R.Doul innovatsiyani global raqobat quroli deb

atagan. Raqobat nazariyasining innovatsion jihatlari J. Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u raqobatni "ijodiy putur yetkazish"ni innovatsiyalar bilan raqobat sifatida tavsiflab, innovatsion jarayon bilan bog'liq bo'lgan "samarali raqobat" va "samarali monopoliya" atamalarini ilmiy almashinuvga kiritdi. va tadbirkorlik funktsiyalari.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolaning metodologiyasi turizm sohasining resurslari, strategik rivojlanishi va raqobatbardoshligini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish sohasining raqobatbardoshligini oshirishni jadallashtirishda iqtisodiyotning ahamiyati va rolini tahlil qilishdan iborat.

TAHLIL VA NATIJALAR

"Innovatsion raqobatbardoshlik" deganda innovatsion faoliyat orqali raqobatdosh ustunlikka erishish qobiliyati tushuniladi [4]. Ya'ni, innovatsion raqobatbardoshlik - bu xizmat ko'rsatish sohasining mavjud innovatsion salohiyatidan foydalanish va bu sohadagi innovatsion tizimning rivojlanish darajasi. Innovatsion raqobatbardoshlik, shuningdek, xizmat ko'rsatish korxonalarining innovatsion xizmatlarni yaratish va taqdim etish orqali innovatsiyalar bo'yicha raqobatdosh ustunlikka erishishini anglatadi.

O'zbekiston turizm va madaniy meros vazirligi mart oyida mehmonxonalar va mehmonxonalarni yuklash bo'yicha juda yaxshi ko'rsatkichlarni qayd etdi. Vazirlik ma'lumotlariga ko'ra, bu turizm sanoatining tiklanishini va alohida biznes uchun rentabellikni tezroq tiklashni ko'rsatadigan ijobiy o'zgarishdir. 28-30 mart kunlari uch kunlik davrda mehmonxonalar va mehmonxonalarning yuklanishi O'zbekiston bo'yicha 70,8 foizdan, Toshkentda 83,6 foiz, Samarqandda 62,3 foiz, Qoraqalpog'istonda 93,9 foiz, Xorazm 56,3 foiz, Buxoroda 46 foizni tashkil etdi. Turizm vazirligi ushbu ko'rsatkichlarni juda yaxshi deb baholaydi. 2019 yil mart oyida pandemiyadan oldingi davrda mehmonxonalarda 68,8 ming chet el fuqarosi, 2022 yil mart oyida 72 ming kishi yashardi. Bu 2021-yil mart oyidagi ko'rsatkichdan qariyb ikki baravar ko'p, o'shanda O'zbekistondagi mehmonxona va mehmonxonalarda 37,6 ming kishi istiqomat qilgan. 2017 yilda mehmonxonalarni yuklab olish darajasi 39,3%, 2019 yilda-53,1%, pandemiyaning o'tkir bosqichida — 22,1%, o'tgan yili yuklab olish 36,3% ni tashkil etdi, deya taqqoslaydi vazirlik.

Xizmat ko'rsatish sohasidagi raqobatning asosiy xususiyati va uning sanoat va qishloq xo'jaligidan keskin farqi shundaki, raqobat bir vaqtning o'zida bir-biriga bog'liq bo'lgan bir qancha darajalarda, jumladan, makro, mezo, mikro va mono darajalarda ko'rib chiqish va tahlil qilishni talab qiladi. Agar ushbu darajadagi raqobat afzalliklarni taqdim eta olsagina, xizmat ko'rsatish va xizmat ko'rsatish sohasidagi raqobatbardoshlikning sinergik ta'siri aniq bo'ladi va sanoatning yangi tarkibiy xususiyatlari shakllanadi. Xizmat ko'rsatish sohasida innovatsion raqobatbardoshlik

darajalarining “7-M” tartibini ajratish tavsiya etiladi. Bizning fikrimizcha, bularga quyidagilar kiradi:

1. Mega darajadagi innovatsion raqobatbardoshligi (yangi turizm xizmatlarining xalqaro nufuzi);
2. Makro darajada innovatsion raqobatbardoshlik (yangi turizm xizmatlarining milliy ta'siri);
3. Meta darajada innovatsion raqobatbardoshlik (tarmoq va tarmoq darajasida yangi turizm xizmatlarining nufuzi);
4. Mezol darajada innovatsion raqobatbardoshlik (mintaqaviy va mahalliy darajada yangi turizm xizmatlarining obro'si);
5. Mikro darajada innovatsion raqobatbardoshlik (bir xil korxonalar orasida yangi turistik xizmatlarning nufuzi);
6. Mini-darajadagi innovatsion raqobatbardoshlik (oilalar nuqtai nazaridan yangi turizm xizmatlarining nufuzi);
7. Mono darajadagi innovatsion raqobatbardoshlik (yakka va guruhli iste'molchilar nuqtai nazaridan yangi turistik xizmatlarning nufuzi).

Turizm sohasining innovatsion raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion loyihalarni yaratish katta ahamiyatga ega. Innovatsion loyihani yaratish va amalga oshirish uch bosqichdan iborat:

1) Investitsiyadan oldingi bosqich: loyihaning investitsiya imkoniyatlarini aniqlash; uning muqobil variantlarini tahlil qilish asosida ikkinchisini tanlash; texnik-iqtisodiy asoslash; loyiha uchun tadqiqotni qo'llab-quvvatlash va boshqalar.

2) Investitsiya bosqichi: tasdiqlash; shartnomalar tuzish; loyiha va qurilish hujjatlarini ishlab chiqish; loyiha rahbarini aniqlash; trening; ishga tushirishga tayyorgarlik ko'rish.

3) Amalga oshirish bosqichi: ishga tushirish; loyihani to'liq quvvatga keltirish: mavjud quvvatlardan foydalanish va asosiy fondlarni yangilash xarajatlarini amalga oshirish [5].

Innovatsion loyihalar hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalar hajmiga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi [6]:

- monoloyihalar, qoida tariqasida, bitta muammoni hal qilish uchun mo'ljallangan, ma'lum vaqt ichida, ma'lum moliyaviy resurslar doirasida amalga oshiriladi va loyiha menejeri tomonidan muvofiqlashtiriladi.

- multi-loyihalar - yirik ilmiy-texnika majmuasini yaratish bilan bog'liq bo'lgan va muvofiqlashtiruvchi bo'linmaga bo'lgan ehtiyoj bilan tavsiflangan murakkab innovatsion maqsadga erishishga qaratilgan o'nlab monoloyihalarni o'z ichiga olgan harakat dasturi.

•megaloyihalar – koordinatsion markazdan markazlashgan moliyalashtirish va boshqaruvni talab qiluvchi, bir maqsadga erishish uchun o‘zaro bog‘langan yuzlab monoloyihalar va bir necha ko‘p loyihalarni birlashtirgan ko‘p maqsadli kompleks dasturlardir.

Innovatsion loyihalar muvaffaqiyatini aniqlash mezonlari quyidagilardan iborat: moliyaviy jihatdan muvaffaqiyatli; radikal innovatsiyalar; patent tozaligi; litsenziya bilan himoyalangan; innovatsiyalarning ustuvor yo‘nalishlari; joriy qilingan innovatsiyalarning raqobatbardoshligi [7].

Shunday qilib, innovatsion raqobatbardoshlik, bir tomondan, turizm industriyasining innovatsion rivojlanishining real darajasini aks ettirsa, ikkinchi tomondan, tarmoq samaradorligining o‘lchovi bo‘lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. Iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun turizm sohasini strategik rivojlantirish va uning raqobatbardoshligini oshirish, eng avvalo, turizm sohasining maqsadlarini, shuningdek, ularga erishish vositalari va usullarini aniq belgilab olish zarur. Yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmatlarni eng kam xarajat bilan ishlab chiqarish maksimal foyda olishni ta‘minlaydi va inqirozdan qochadi va har qanday turizm sohasining asosiy vazifasi hisoblanadi.

2. Uning raqobatbardoshligini oshirish zarurati xizmatlar ko‘rsatish tendentsiyalari va qonuniyatlari hamda strategik boshqaruv tamoyillarini tahlil qilish asosida baholanadi. Barqarorlik turizm faoliyatining samaradorligi, uning raqobatbardosh salohiyatini ro‘yobga chiqarish, raqobatbardoshlik esa turizm sektorining xizmat ko‘rsatish imkoniyatlaridan samarali foydalanish va raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish imkoniyatlarini aniqlash bo‘lganligi sababli, ushbu tushunchalar yig‘indisini hisobga olgan holda, korxonaga shunday qilish imkonini beradi. uning raqobatbardoshligini oshirishning optimal strategiyasini shakllantirish.

3. Turizm korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish bugungi kunning eng muhim yo‘nalishlaridan biridir. Aholining turizmga bo‘lgan talabi yil sayin ortib bormoqda. Bu talabni qondirish uchun turizm korxonalari innovatsion texnologiyalarni qo‘llashi, yetarli miqdorda sarmoya kiritishi va yangi samarali usullardan foydalanish mexanizmlarini takomillashtirishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojatnomasi.<http://www.press-service.uz/> [29.12.2020].
2. Porter M. Musobaqa: Per. Ingliz - M.: Uilyams, 2000. - 495 b.
3. Doyl P. Marketingni boshqarish va strategiyasi. - London: Prentice-Hall Evropa, 1999. -559 p.

4. Innovatsion raqobatbardoshlik.

<http://centeryf.ru/data/Marketologu/Innovacionnayakonkurentosposobnost.php>
[12/02/2017].

5. Drok T. E. Innovatsion loyiha korxonada innovatsion faoliyatining boshlang'ich elementi sifatida: kontseptsiya, mazmun va investitsiyadan oldingi tadqiqotlar // Yosh olim. - 2015. - No 10.2. — S. 60-64. <https://moluch.ru/archive/90/19078/>.

6. Ayaganova MP Innovatsion loyiha innovatsiyalarni tashkil etishning yangi shakli sifatida Jurnal: QarDU axborotnomasi. Qarag'anda. 2015. <https://articlekz.com/article/11868> [22/11/17].

7. Innovatsion loyiha innovatsion faoliyatning asosidir. <https://www.kazedu.kz/referat/180630/7> [22.11.17].

8. Chan Kim V., Mauborgne R. Moviy okean strategiyasi. Boshqa o'yinchilardan ozod bozorni qanday topish yoki yaratish. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 336 p.