

SAMARQANDDA TADBIR VA KO'NGILOCHAR XIZMATLAR RIVOJLANISH HOLATINI TAHLIL QILISH

Yunusov Xurshid Azamatovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchi

ORCID: 0009-0001-7342-1557

E-mail: yunusovxurshid5352@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlar bozorining 2021-2025-yillardagi rivojlanish holati statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilingan. Tadqiqotda o'tkazilgan ko'ngilochar tadbirlar soni, ularning auditoriya tarkibi, daromad manbalari va marketing samaradorligi ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik o'rganilgan. Rasmiy statistika va ochiq manbalardan foydalanilgan holda, sohaning jismoniy ko'rsatkichlari (tadbirlar soni, tashrif buyuruvchilar soni) barqaror, ammo mo'tadil sur'atda o'sayotgani, daromad va marketing samaradorligi ko'rsatkichlari esa sezilarli tezroq o'sayotgani aniqlandi. Bu holat raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning sohaga faol joriy etilishi natijasi sifatida izohlangan. Tahlil natijalariga ko'ra, 2021-2025-yillarda tadbirlar soni 17,6 foizga, tashrif buyuruvchilar soni 16,4 foizga oshgan bo'lsa, jami daromad 67,3 foizga ko'paygan, marketing ROI esa 145 foizdan 210 foizga ko'tarilgan. Daromad manbalari ichida reklama daromadi eng tez o'sgan, xorijiy tashrif buyuruvchilar va yoshlar esa sohaning eng istiqbolli auditoriyasi sifatida ajralib turadi. Maqola yakunida sohani yanada rivojlantirish bo'yicha aniq amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: tadbir marketingi, ko'ngilochar xizmatlar, Samarqand viloyati, marketing samaradorligi, raqamli marketing, xizmatlar bozori, turizm.

Аннотация

В статье на основе статистических данных за 2021-2025 годы проанализировано состояние развития рынка услуг по организации мероприятий и досуга в Самаркандской области. Исследована взаимосвязь между количеством проведённых развлекательных мероприятий, составом аудитории, источниками доходов и показателями маркетинговой эффективности. С использованием официальной статистики и открытых источников установлено, что физические показатели отрасли (число мероприятий, число посетителей) растут устойчиво, но умеренными темпами, тогда как показатели дохода и маркетинговой эффективности растут заметно быстрее. Данная закономерность объясняется активным внедрением цифрового маркетинга и социальных сетей в отрасли. По результатам анализа в 2021-2025 годах число мероприятий выросло на 17,6%, число посетителей - на 16,4%, тогда как совокупный доход увеличился на 67,3%, а маркетинговый ROI повысился со 145% до 210%. Среди источников дохода быстрее всего росли доходы от рекламы, а иностранные посетители и молодёжь выделяются как наиболее перспективная аудитория отрасли. В заключение статьи представлены конкретные практические рекомендации по дальнейшему развитию отрасли.

Ключевые слова: маркетинг мероприятий, услуги досуга, Самаркандская область, маркетинговая эффективность, цифровой маркетинг, рынок услуг, туризм.

Abstract

This article analyzes the state of development of the event and entertainment services market in the Samarkand region for 2021-2025 based on statistical data. It examines the relationship between the number of entertainment events held, audience composition, revenue sources, and marketing effectiveness indicators. Using official statistics and open sources, the study finds that the sector's physical indicators (number of events, number of visitors) are growing steadily but at a moderate pace, while revenue and marketing effectiveness indicators are growing considerably faster. This pattern is explained by the active adoption of digital marketing and social media within the sector. According to the results, in 2021-2025 the number of events grew by 17.6% and the number of visitors by 16.4%, whereas total revenue increased by 67.3% and marketing ROI rose from 145% to 210%. Advertising revenue was the fastest-growing income source, while foreign visitors and young people stand out as the most promising audience of the sector. The article concludes with concrete practical recommendations for the sector's further development.

Keywords: event marketing, entertainment services, Samarkand region, marketing effectiveness, digital marketing, services market, tourism.

KIRISH

Xizmatlar sohasi, xususan tadbir va ko'ngilochar xizmatlar O'zbekiston iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylanmoqda: 2026-yilning birinchi yarim yilligida xizmatlar bozori hajmi 664,9 trln so'mga yetib, yillik 16,9 foizga o'sgan, shundan joylashtirish va ovqatlanish xizmatlari 111,6 foiz o'sish ko'rsatgan [15]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-son Farmoni [8] va 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3514-son Qarori [9] asosida ichki turizm, bo'sh vaqtni tashkil etish va ko'ngilochar xizmatlarni jadal rivojlantirishga davlat siyosati darajasida alohida e'tibor qaratilmoqda.

Samarqand viloyati o'zining boy tarixiy-madaniy salohiyati tufayli yiliga millionlab mahalliy va xorijiy tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi: 2024-yilda viloyatga 2 mln 523 ming xorijiy va 4 mln 715 ming mahalliy sayyoh tashrif buyurgan, turizm xizmatlari eksporti 537 mln AQSH dollarini tashkil etgan [16]. Bunday yuqori tashrif buyuruvchilar oqimi tadbir va ko'ngilochar xizmatlar bozorining faol rivojlanishi uchun qulay iqtisodiy muhit yaratadi. Shu bilan birga, ushbu bozor segmentining tarkibiy tuzilishi, daromad manbalari va marketing samaradorligi ko'rsatkichlari hozirgacha alohida ilmiy tadqiqot obyekti sifatida yetarlicha chuqur o'rganilmagan - bu maqolaning dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi - 2021-2025-yillar mobaynida Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlar bozorining rivojlanish holatini statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilish, sohadagi o'zgarishlarning sabab-oqibat bog'liqligini aniqlash va sohani yanada rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

tadbirlar sonining tarkibiy dinamikasini tahlil qilish; auditoriya tarkibidagi o'zgarishlarni aniqlash; daromad manbalarining tarkibiy o'zgarishini baholash; marketing samaradorligi ko'rsatkichlarini o'rganish; hamda olingan natijalar asosida amaliy tavsiyalar shakllantirish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasining klassik asoschilaridan Kotler va Keller [4] marketing samaradorligini iste'molchi ehtiyojini qondirish va unga qo'shimcha qiymat yaratish nuqtai nazaridan yoritadi, bu esa tadbir va ko'ngilochar xizmatlar sohasidagi marketing faoliyatini baholashning nazariy asosini tashkil etadi. Pine va Gilmore tomonidan ishlab chiqilgan "tajriba iqtisodiyoti" (experience economy) nazariyasi [5] ko'ngilochar tadbirlarning zamonaviy iste'molchi uchun nafaqat oddiy xizmat, balki bevosita "tajriba" sifatida qadrlanishini ilmiy asoslaydi va tadbir marketingi (event marketing) yo'nalishining metodologik poydevorini tashkil etadi. Getz va Peyj [2] o'zlarining "Event Studies" asarida tadbirlarni boshqarish (event management) fanining alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllanganini hamda uning mahalliy iqtisodiyot va turizmga ko'rsatadigan ta'sirini keng yoritadi. D. Getz [1] esa tadbir turizmini festivallar va maxsus tadbirlarni turistik diqqatga sazovor obyekt, hudud imidjini shakllantiruvchi omil sifatida tizimli rejalashtirish, rivojlantirish va marketing qilish yo'nalishi sifatida ta'riflaydi.

Tadbir marketingi samaradorligini o'lchash masalasida R. Rust va hammualliflari [6] marketing xarajatlarining moliyaviy natijalarga ta'sirini baholash, xususan investitsiyalar qaytimi (ROI) kabi ko'rsatkichlardan foydalanish zarurligini asoslaydi. S. Hudson va R. Hudson [3] musiqa festivallari misolida ijtimoiy tarmoqlar iste'molchining qaror qabul qilish jarayonini tubdan o'zgartirganini hamda tadbir tashkilotchilariga auditoriya bilan tadbirdan oldin ham, keyin ham muloqotni davom ettirish imkonini berishini ko'rsatadi.

Mahalliy ilmiy adabiyotda Ergashxo'jayeva va boshqalar [10] tomonidan yozilgan darslik va qo'llanmalarda marketing tamoyillarining O'zbekiston sharoitidagi amaliy qo'llanilishi tahlil qilingan. Dustova [7] tomonidan 2025-yilda chop etilgan tadqiqotda O'zbekistonda tadbir (event-) marketingi "nisbatan yaqinda rivojlana boshlagani" va u kichik biznes brendlarini ilgari surishning samarali vositasi ekanligi ta'kidlanadi - bu xulosa bizning tadqiqotimizning bevosita nazariy tayanch nuqtasi hisoblanadi. N. Ibroximova [11], shuningdek I. Umirov va hammualliflari [14] tomonidan Samarqand viloyatida xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyati tahlil qilinib, sohaning umumiy o'sish tendensiyalari yoritilgan, biroq mualliflar tadbir va ko'ngilochar xizmatlarni alohida segment sifatida chuqur tahlil qilmagan.

Mavjud ilmiy adabiyotlarda tadbir marketingining umumnazariy asoslari yetarlicha yoritilgan bo'lsa-da, aynan Samarqand viloyati miqyosida ushbu sohaning statistik-tahliliy jihatlari, xususan daromad tarkibi va marketing samaradorligi ko'rsatkichlarining dinamikasi alohida tadqiqot obyekti sifatida deyarli o'rganilmagan. Mazkur maqola ushbu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda 2021-2025-yillar davomida Samarqand viloyati bo'yicha to'plangan statistik ma'lumotlar (o'tkazilgan ko'ngilochar tadbirlar soni, ularning auditoriya tarkibi, daromad manbalarining tarkibiy tuzilishi hamda marketing samaradorligi ko'rsatkichlari) tahlil qilindi. Tadqiqot metodologiyasi quyidagi usullarni o'z ichiga oladi: dinamik qatorlar tahlili (trend analysis) - har bir ko'rsatkichning 2021-2025-yillardagi o'zgarish sur'atini aniqlash uchun; tarkibiy (struktura) tahlil - daromad va auditoriya tarkibidagi nisbatlarning o'zgarishini aniqlash uchun; hamda indeksli qiyosiy tahlil usuli - barcha asosiy ko'rsatkichlar (tadbirlar soni, tashrif buyuruvchilar soni, umumiy daromad) 2021-yil darajasi 100 deb qabul qilingan holda indekslashtirilib, ularning nisbiy o'sish sur'atlari bir-biri bilan solishtirildi (1-rasm).

Tadqiqotning ishonchliligini oshirish maqsadida birlamchi statistik ma'lumotlar O'zbekiston Milliy axborot agentligi va Samarqand viloyati hokimligining rasmiy ma'lumotlari [13]; [16], Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari [12], shuningdek sohaviy tahliliy nashrlar [15] bilan qiyoslandi. Bundan tashqari, so'nggi yillarda tadbir tashkilotchilari va to'y agentliklarining ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram) orqali faol reklama va targ'ibot olib borish amaliyoti sifat jihatidan (kontent-tahlil asosida) kuzatildi va bu tendensiya daromad tarkibidagi o'zgarishlarni izohlashda qo'shimcha dalil sifatida ishlatildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1. Tadbirlar sonining dinamikasi. 1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, Samarqand viloyatida o'tkazilgan ko'ngilochar tadbirlarning jami soni 2021-yildagi 584 tadan 2025-yilda 687 taga yetgan, ya'ni besh yil ichida 17,6 foizga o'sgan. Tarkibiy tahlil shuni ko'rsatadiki, eng yuqori o'sish sur'ati bolalar uchun tadbirlar (42 tadan 65 taga, ya'ni 54,8 foizga) va sport-ko'ngilochar tadbirlar (56 tadan 76 taga, ya'ni 35,7 foizga) segmentlarida kuzatilgan - bu yosh oilalar va faol turmush tarzi tarafdorlari talabining sezilarli oshganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, teatr tomoshalari 2025-yilda jami tadbirlarning 39,4 foizini (271 ta) tashkil etib, eng katta ulushga ega bo'lsa-da, uning o'sish sur'ati nisbatan past (8,4 foiz) - bu an'anaviy segmentning nisbatan to'yingan holatda ekanligini ko'rsatadi.

1-jadval

Samarqand viloyatida o'tkazilgan ko'ngilochar tadbirlar soni (ta)¹

Tadbir turi	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil
Konsertlar	72	74	75	77	79
Festival va sayillar	58	59	60	61	63
Teatr tomoshalari	250	258	263	267	271
Ko'rgazma va yarmarkalar	60	63	67	69	72
Sport-ko'ngilochar tadbirlar	56	63	68	72	76
Bolalar uchun tadbirlar	42	47	54	59	65
Boshqa ko'ngilochar tadbirlar	46	48	51	57	61
Jami	584	612	638	662	687

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasining xizmatlar sohasining asosiy ko'rsatkichlari bo'yicha press-relizi [15] hamda qo'mitaning yarim yillik ma'lumotlari [12] asosida muallif tomonidan tuzildi.

1-jadvalda ko'rib chiqilgan barcha tadbir turlari bo'yicha 2021-2025-yillarda har yili o'sish kuzatilgan va jami tadbirlar soni yiliga o'rtacha 26 taga ko'paygan. Teatr tomoshalarining jami tadbirlardagi ulushi 42,8 foizdan 39,4 foizga pasaygan, bolalar uchun tadbirlar ulushi esa 7,2 foizdan 9,5 foizga oshgan. Ko'rgazma va yarmarkalar (+20,0 foiz) hamda boshqa ko'ngilochar tadbirlar (+32,6 foiz) ham o'rtachadan yuqori sur'atda o'sgan, konsertlar (+9,7 foiz) va festival-sayillar (+8,6 foiz) esa sekinroq rivojlangan. Demak, tadbirlar tarkibi asta-sekin oilaviy va faol dam olish yo'nalishiga qarab o'zgarib bormoqda.

2. Auditoriya tarkibining o'zgarishi. 2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, jami tashrif buyuruvchilar soni 2021-yildagi 21,5 mln kishidan 2025-yilda 25,03 mln kishiga yetgan (o'sish 16,4 foiz). Auditoriya tarkibida eng tez o'sgan toifalardan biri xorijiy tashrif buyuruvchilar bo'lib (2 mlndan 2,567 mlnga, ya'ni 28,4 foizga), bu Samarqandning xalqaro turizm markazi sifatidagi mavqeyining mustahkamlanishi bilan bevosita bog'liq [16]. Yoshlar (18-30 yosh) toifasi tekshirilayotgan davr mobaynida umumiy auditoriyaning barqaror 27,5 foizini tashkil etib kelmoqda - bu segment ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing kommunikatsiyasi uchun eng istiqbolli auditoriya hisoblanadi, chunki aynan shu yosh guruhi raqamli platformalarning eng faol foydalanuvchilaridir.

2-jadval

2021-2025-yillar ko'ngilochar xizmatlardan foydalanuvchi maqsadli auditoriya tarkibi (mln. kishi)¹

Ko'rsatkich	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil
Mahalliy tashrif buyuruvchilar (mln kishi)	8,0	8,300	8,455	8,678	8,876
Xorijiy tashrif buyuruvchilar (mln kishi)	2,0	2,130	2,235	2,348	2,567
Yoshlar, 18-30 yosh (mln kishi)	6,0	6,300	6,455	6,678	6,876
Oilaviy tashrif buyuruvchilar (mln kishi)	3,0	3,300	3,455	3,678	3,876
Korporativ mijozlar (mln kishi)	2,5	2,655	2,689	2,766	2,834
Jami tashrif buyuruvchilar (mln kishi)	21,5	22,685	23,289	24,148	25,029

2-jadvalda 2021-2025-yillarda mahalliy tashrif buyuruvchilar soni 10,9 foizga, xorijiy tashrif buyuruvchilar 28,4 foizga, oilaviy tashrif buyuruvchilar 29,2 foizga, yoshlar 14,6 foizga, korporativ mijozlar esa 13,4 foizga oshgan. Shunday qilib, xorijiy va oilaviy auditoriya eng yuqori o'sish sur'atini ko'rsatgan bo'lsa, mahalliy va korporativ segmentlar nisbatan sekin kengaygan. Bu holat tadbir tashkilotchilari uchun xorijiy sayyohlar va oilalarga mo'ljallangan dasturlarni kengaytirish zarurligini ko'rsatadi.

3. Daromad tarkibining tahlili. 3-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, sohadan olingan jami daromad 2021-yildagi 50,4 mlrd so'mdan 2025-yilda 84,3 mlrd so'mga,

¹ Manba: muallif tomonidan Samarqand viloyati hokimligi ma'lumotlari asosida tuzilgan [13; 16].

ya'ni 67,3 foizga oshgan - bu ko'rsatkich jismoniy hajm ko'rsatkichlaridan (tadbirlar soni +17,6 foiz, tashrif buyuruvchilar soni +16,4 foiz) sezilarli darajada yuqori.

Ushbu tafovut sohada narxlash siyosati va qo'shimcha qiymat yaratish salohiyatining sezilarli oshganidan dalolat beradi. Daromad tarkibida eng tez o'sgan manba - reklama daromadi (+83,9 foiz), so'ngra ovqatlanish va qo'shimcha xizmatlar (+70,4 foiz) hamda chipta savdosi (+69,4 foiz) bo'lgan. Reklama daromadining yetakchi o'sish sur'ati raqamli va ijtimoiy tarmoq platformalari (Instagram, Telegram) orqali tadbirlarni tijoriy tarzda targ'ib qilish amaliyotining kengayganidan dalolat beradi - bu xulosa Dustova [7] tadqiqotida ta'kidlangan event-marketingning O'zbekistondagi jadal institutsionallashuvi bilan bevosita uyg'unlashadi.

3-jadval

2021-2025-yillar Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlardan olingan daromad tarkibi (mln. so'm)¹

Ko'rsatkichlar	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil	O'sish sur'ati, foizda
Chipta savdosi	18 000	20 400	23 200	26 600	30 500	69,4
Zallarni ijaraga berish	9 500	10 600	11 800	13 200	14 700	54,7
Reklama daromadi	6 200	7 100	8 300	9 700	11 400	83,9
Homiylik mablag'lari	5 400	6 000	6 750	7 600	8 600	59,3
Ovqatlanish va qo'shimcha xizmatlar	8 100	9 200	10 500	12 000	13 800	70,4
Suvenir va savdo xizmatlari	3 200	3 650	4 150	4 700	5 300	65,6
Jami daromad	50 400	56 950	64 700	73 800	84 300	67,3

3-jadvalda daromadning barcha manbalari 2021-2025-yillarda 54,7 foizdan 83,9 foizgacha o'sgan. Chipta savdosi daromadning eng katta qismini tashkil etib, uning ulushi 35,7 foizdan 36,2 foizga ko'tarilgan, reklama daromadining ulushi esa 12,3 foizdan 13,5 foizga oshgan. Zallarni ijaraga berish eng sekin o'sgan manba bo'lib (+54,7 foiz), uning ulushi 18,8 foizdan 17,4 foizga kamaygan. Bu natijalar daromad o'sishining asosiy qismi tadbirning o'zi va uning targ'iboti bilan bog'liq manbalar hisobiga shakllanayotganini ko'rsatadi.

4. Marketing samaradorligi ko'rsatkichlari. 4-jadval ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarni jalb qilish darajasi 2021-yildagi 42 foizdan 2025-yilda 60 foizga, marketing ROI (investitsiyalar qaytimi) [6] esa 145 foizdan 210 foizga oshgan. Mijozlar qoniqish indeksi 5 ballik shkalada 3,6 balldan 4,3 ballga, tadbirlarning o'rtacha bandlik darajasi esa 68 foizdan 82 foizga yetgan. Ushbu barcha ko'rsatkichlarning barqaror ijobiy dinamikasi tadbir tashkilotchilarining rejalashtirish, mijozlar bilan ishlash va raqamli targ'ibot sifatining muntazam oshib borayotganini tasdiqlaydi.

4-jadval ma'lumotlari marketing samaradorligi ko'rsatkichlarining barchasi besh yil davomida uzluksiz yaxshilanganini ko'rsatadi. Mijozlarni jalb qilish darajasi 18 foiz punktga, takroriy tashrif buyuruvchilar ulushi 16 foiz punktga (28 foizdan 44 foizga),

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasining ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi.

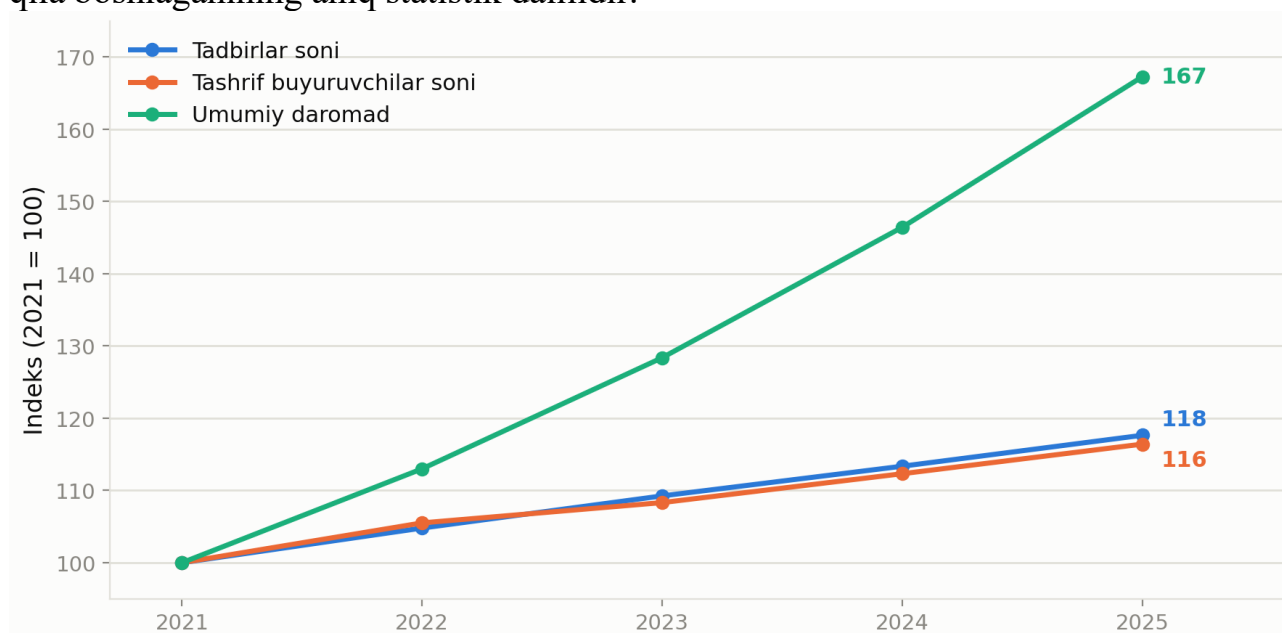
tadbirlarning o'rtacha bandlik darajasi 14 foiz punktga oshgan, marketing ROI esa 65 foiz punktga ko'tarilgan. Takroriy tashriflar ulushining o'sishi mijozlar sodiqligi mustahkamlanayotganini, qoniqish indeksining 4,3 ballga yetishi esa xizmat sifatining yaxshilanganini bildiradi.

4-jadval

2021-2025-yillarda Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlarning marketing samaradorligi¹

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil
Mijozlarni jalb qilish darajasi	foiz	42	46	51	55	60
Takroriy tashrif buyuruvchilar ulushi	foiz	28	31	35	39	44
Mijozlar qoniqish indeksi	1-5 ball	3,6	3,7	3,9	4,1	4,3
Tadbirlarning o'rtacha bandlik darajasi	foiz	68	71	74	78	82
Marketing ROI	foiz	145	158	172	189	210

5. Ko'rsatkichlarning qiyosiy dinamikasi. Uchala asosiy ko'rsatkichni (tadbirlar soni, tashrif buyuruvchilar soni, umumiy daromad) 2021-yil darajasi 100 deb qabul qilingan holda indekslashtirib solishtirish natijasi 1-rasmda keltirilgan. Rasmdan ko'rinib turibdiki, 2025-yilga kelib daromad indeksi 167 ballga, tadbirlar soni va tashrif buyuruvchilar soni indekslari esa mos ravishda faqat 118 va 116 ballga yetgan. Bu farq sohada sifat va marketing omillarining hajmiy (ekstensiv) o'sishdan ustunlik qila boshlaganining aniq statistik dalilidir.



1-rasm. Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlar sohasining o'sish dinamikasi, 2021-2025-yy. (2021 = 100)²

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasining ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari [4; 5; 7].

² Manba: 1-3-jadval ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi (rasmdagi 8-, 9- va 10-jadval maqoladagi 1-, 2- va 3-jadvalga mos keladi).

1-rasmdagi egri chiziqlar shuni ko'rsatadiki, 2022-yilda uchala indeks bir-biriga yaqin bo'lgan (104,8; 105,5 va 113,0), biroq 2023-yildan boshlab daromad indeksi tez ajralib chiqqan va 2024-yilda 146,4 ga, 2025-yilda 167,3 ga yetgan. Tadbirlar soni va tashrif buyuruvchilar soni indeksleri esa butun davr mobaynida deyarli parallel ravishda o'sib, 2025-yilda 117,6 va 116,4 ni tashkil etgan. Bu farq har bir tadbir va har bir tashrif buyuruvchiga to'g'ri keladigan daromad sezilarli oshganini anglatadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning roli alohida ta'kidlanishi lozim: so'nggi yillarda Samarqandda faoliyat yurituvchi ko'plab tadbir tashkilotchilari, to'y agentliklari va restoran-majmualari o'z xizmatlarini asosan Instagram va Telegram kabi ijtimoiy platformalar orqali targ'ib qilmoqda. Bu amaliyot an'anaviy reklama xarajatlarini kamaytirib, maqsadli auditoriya (birinchi navbatda yoshlar segmenti) bilan bevosita muloqot o'rnatish imkonini bermoqda. Ushbu tendensiya yuqorida qayd etilgan reklama daromadining eng tezkor o'sishi (+83,9 foiz) bilan bevosita bog'liq deb hisoblash mumkin va u Dustova [7] tomonidan qayd etilgan O'zbekistonda event-marketingning jadal institutsionallashuv jarayoni bilan to'liq mos keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil natijalari quyidagi xulosalar chiqarish imkonini beradi: birinchidan, Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlar sohasining jismoniy hajmi (tadbirlar soni, tashrif buyuruvchilar soni) barqaror, ammo mo'tadil sur'atlarda (yiliga o'rtacha 3-4 foiz) o'smoqda; ikkinchidan, daromad va marketing samaradorligi ko'rsatkichlari jismoniy hajmdan sezilarli tezroq o'smoqda, bu esa raqamli marketing vositalari va ijtimoiy tarmoqlarning sohaga faol joriy etilishi natijasi hisoblanadi; uchinchidan, xorijiy tashrif buyuruvchilar va yoshlar (18-30 yosh) segmenti sohaning eng istiqbolli auditoriyasi sifatida ajralib turadi.

Yuqoridagi xulosalar asosida sohani yanada rivojlantirish bo'yicha quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Samarqand viloyati hokimligi va tadbir tashkilotchilari o'rtasida hamkorlikda yagona raqamli platforma (masalan, "Samarqand tadbirlar taqvimini" veb-sayt yoki mobil ilova) yaratish, bu barcha ko'ngilochar tadbirlar haqidagi ma'lumotni bir joyga jamlab, mahalliy va xorijiy tashrif buyuruvchilar uchun qulaylik yaratadi;

2. Yoshlar va xorijiy turistlar segmentiga yo'naltirilgan ijtimoiy tarmoq marketing kampaniyalarini institutsional darajada qo'llab-quvvatlash (yosh tadbirkorlar uchun grantlar va subsidiyalar ajratish orqali);

3. Nisbatan sekin o'sayotgan an'anaviy segmentlarni (masalan, teatr tomoshalarini) zamonaviylashtirish, ularga gibril (onlayn va oflayn uyg'unlashgan) formatlarni joriy etish;

4. Tadbir tashkilotchilari uchun marketing samaradorligini muntazam monitoring qilish tizimini (masalan, mijozlarni jalb qilish darajasi, ROI va qoniqish indeksini kuzatuvchi KPI paneli) joriy etish.

Ushbu takliflarning amalga oshirilishi Samarqand viloyatida tadbir va ko'ngilochar xizmatlar bozorining nafaqat miqdoriy, balki sifat jihatidan ham barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
2. Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315708027>
3. Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
6. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
7. Дустова, А. К. (2025). Особенности развития событийного (event-) маркетинга в Узбекистане и его роль в продвижении малого бизнеса. *Raqamli iqtisodiyot*, (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.21887744>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevral PF-6165-son "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-5283956>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-fevral PQ-3514-son "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-3551112>
10. Ergashxodjayeva, Sh. J., Qosimova, M. S., & Yusupov, M. A. (2017). *Marketing asoslari: darslik*. Toshkent: Iqtisodiyot.
11. Ibroximova, N. A. (2024). Samarqand viloyati xizmat ko'rsatish sohasida kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyatining rivojlanish holati. *Zenodo*, 36-41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13669196>
12. Milliy statistika qo'mitasi. (2026). *Xizmatlar sohasi bo'yicha rasmiy statistik ma'lumotlar*. <https://stat.uz>
13. Samarqand viloyati hokimligi. (2025). *Rasmiy veb-sayt va matbuot xizmati ma'lumotlari*. <https://samarkand.uz>
14. Umirov, I., Ozodxonov, I., & Turaqulov, U. (2024). Samarqand viloyati xizmat ko'rsatish sohasida kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyatining rivojlanish holati tahlili. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 2(11), 13-21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14261445>
15. Yuz.uz. (2026, 14-avgust). O'zbekistonda qaysi xizmat turlari eng tez o'smoqda? <https://yuz.uz/uz/news/ozbekistonda-qaysi-xizmat-turlari-eng-tez--osmoqda>
16. O'zbekiston Milliy axborot agentligi (UZA). (2025, 30-yanvar). 2025-yil Samarqand turizmi uchun yangi davr bo'ladi. https://uza.uz/oz/posts/2025-yil-samarqand-turizmi-uchun-yangi-davr-boladi_683221



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**