

ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ АХБОРОТНОМАСИ



ВЕСТНИК ХОРЕЗМСКОЙ АКАДЕМИИ МАЪМУНА
BULLETIN OF KHOREZM ACADEMY MAMUN

2023 – 6/2

МУНДАРИЖА
ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

Abdugofurov Sh.M. Andijon viloyatida aholiga transport xizmat ko'rsatish turlarini takomillashtirish	5
Adilov B.A. Hududlarda infratuzilmani rivojlantirishda tashabbusli budjetlashtirish jarayonining o'rni	9
Alimardonova Z.M. Surxondaryo viloyatida turistik resurslardan samarali foydalanishda innovatsion modellarni qo'llash	12
Azimov O.O. Ways and methods to enhance the attraction of foreign investment in Uzbekistan	15
Bazarova M.S. Foreign trade policy of Uzbekistan: analysis and problems	18
Bobayev I.A. O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning amaldagi holati va uning iqtisodiy tahlili	22
Bozorova I.J. Introducing digital technologies into the accounting system	26
Burkhanov A.H. The main tendencies of capitalization of human resources in the agricultural network	29
Berdiyev Q.H., Haydarov A.M., Hasanova G.D. Auditning xalqaro standartlariga muvofiq xususiy kapital auditini takomillashtirish	33
Dushanova Yu.F. The practical necessity of marketing research in ensuring the attractiveness of tourist objects	36
Eshonkulov J.S. The importance of econometric modeling in the management of light industrial enterprises	39
Jumayeva G.J., Yaxshiqulova M.T. Korporativ boshqaruvda ichki auditni tashkil etishning nazariy va uslubiy muammolari	43
Kadirova Sh.A., Iskandarov K.Sh. O'zbekiston tashqi savdo faoliyati samaradorligini oshirishda transport koridorlarining ahamiyati va o'rni	46
Kadirova Sh.I. Methods and tools for managing economic potential in industrial enterprises	49
Mannopova M.S. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda mevasabzavotchilik klasterlari va ularni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarining iqtisodiy asoslari	53
Mardonova D.Sh. Mehmonxona biznesida xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha xorijiy mamlakatlarning ilg'or tajribalarining tahlili	57
Murotjonova M.D. Development and development of business strategy of service enterprises	61
Murotjonova M.D. Differentiation and integration of management	64
Murotjonova M.D. Mechanisms of state regulation of the service sector and directions of development of this sector	67
Mustaeva Sh.S. Features of pilgrimage tourism objects in the Republic of Uzbekistan	70
Normamatova P.O. Surxondaryoda tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirishning o'ziga hos jihatlari	75
Qanoatova F.B. O'zbekistonda ayollar tadbirkorlik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	78
Radjabov O.O. Prospects of planning the content of foreign tourists in Uzbekistan for sustainable development	82
Rakhimberdiev Q.B. Effective digital signature algorithms for bank lending platforms based on blockchain technology in the digital economy	86
Salieva E.S. Tourist destinations with gastronomic potential in the Republic of Uzbekistan	93
Shamansurova Z.A. O'zbekiston Respublikasida pensiya ta'minoti tizimining joriy holati va uning tendentsiyalari tahlili	98
Shixiyev R.M. Qishloq xo'jaligi texnikalarini xarid qilishga kiritilgan investitsiyalar faydolanish samaraligini baholash	102
Xalimova N.J. O'zbekiston turizm sohasida ijtimoiy mediadan foydalanish holati	106
Бахтиярова Ш. Социальный характер медицинских услуг в условиях пандемии коронавируса	110
Бозаров Э.Б. Минтақа зиёратгоҳ ва кадамжоларни модернизациялаш ва ахборотларни йиғишнинг услубий асосини ишлаб чиқиш	113
Джумаева З.Б. Способы использования системы ключевых показателей эффективности при оценке эффективности деятельности ВУЗа	117

6. K.McNamara, C.Belden, T.Kelly, E.Pehu, K.Donovan, (2011). Introduction ICT in agricultural development. ICT in Agriculture (Updated Edition): Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions. Washington, DC: World Bank.

7. Шодиев Т.Ш. Проблемы моделирования развития сельского хозяйства (на примере Узбекистана): Дис. ...док. экон. наук. Т. 1988. – 380 с.

8. <https://qrstat.uz>

UO'K 338.48-6

O'ZBEKISTON TURIZM SOHASIDA IJTIMOY MEDIADAN FOYDALANISH HOLATI

N.J.Xalimova, tayanch doktorant, Buxoro davlat universiteti, Buxoro

Annotatsiya. *Ushbu maqolada hozirgi kunda O'zbekiston turistik destinatsiyasini ijtimoiy media orqali targ'ib qilish, targ'ibot qiluvchi korxonalar maqsadi, vazifalari va olib borayotgan ishlar ko'lami, sohaning yutuqlari va mavjud kamchiliklarni aniqlash, kelajakdagi istiqbollarni bayon qilish keltirilgan. Bundan tashqari, ma'lum metodlardan foydalanib, soha kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida xorij tajribasi hamda ushbu sohadagi yetakchi davlatlar o'rganilib, ma'lum kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida ma'lum tavsiya va yechimlar berilgan.*

Kalit so'zlar: *ijtimoiy media, turistik destinatsiyasi, ijtimoiy media akkaunti, davlat siyosati, targ'ibot, strategiya, kontent reja.*

Аннотация. *В данной статье представлены продвижение туристической дестинации Узбекистана через социальные сети, цель, задачи и сфера деятельности продвигающих предприятий, достижения и существующие недостатки отрасли и перспективы на будущее. Кроме того, с использованием определенных методов был изучен зарубежный опыт и стран-лидеров в этой области с целью устранения недостатков отрасли и даны определенные рекомендации и решения для устранения тех или иных недостатков.*

Ключевые слова: *социальные сети, туристическая дестинация, аккаунт в социальных сетях, государственная политика, продвижение, стратегия, контент-план.*

Abstract. *This article presents the current promotion of the tourist destination of Uzbekistan through social media, the goals, tasks and scope of the activities of promoting enterprises, the identification of the achievements and existing shortcomings of the industry, and the description of future prospects. In addition, foreign experience and leading countries in this field were studied in order to eliminate the shortcomings of the sector using certain methods, and certain recommendations and solutions were given in order to eliminate certain shortcomings.*

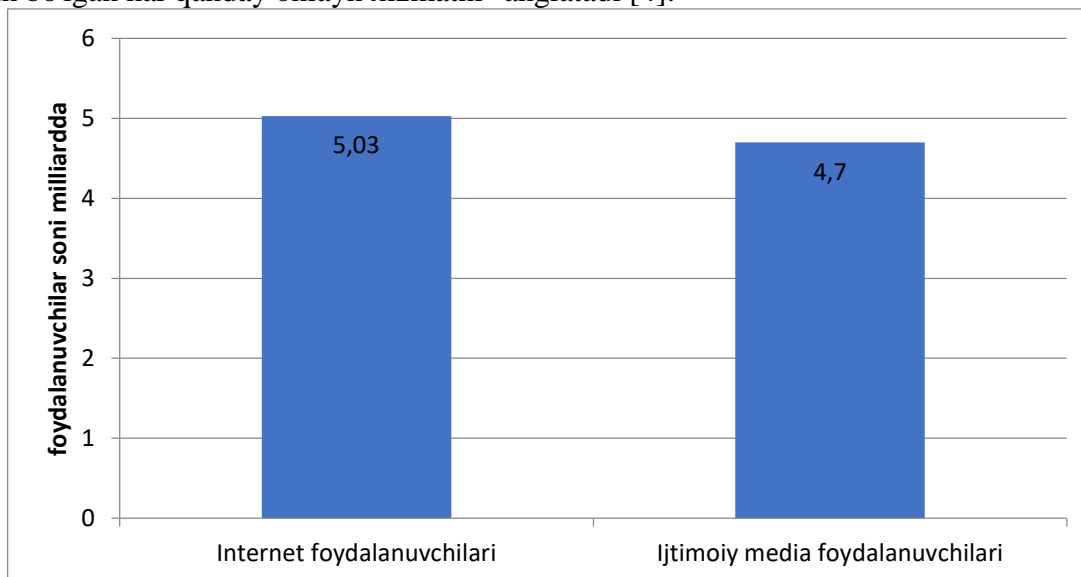
Keywords: *social media, tourist destination, social media account, public policy, promotion, strategy, content plan.*

Kirish. Dunyo global rivojlanib borayotgani sari, insonlarning ehtoyoji kundan kun ortib bormoqda, aloqa qilish vositalari rivojlanmoqda, buning natijasida, dunyo aholisi bir-biri bilan yanada yaqinlashmoqda. Ularning yaqinligi nafaqat kommunikatsiyada, balki, yashash tarzi, madaniyat, ijtimoiy va shaxsiy hayot, til, din, biznes, rivojlanish va hattoki ovqatlanish tarzida ham o'z aksini topmoqda. Bugungi kunda, dunyoning qaysi nuqtasida bo'lishimizdan qat'iy nazar, bizni mustahkam bog'lab turgan, minglab kilometrlarni yo'q qilgan vosita mavjud. Ushbu muhim kashfiyot, zamonaviy til bilan aytganda "ijtimoiy media" deb ataladi. Hozirgi kunda O'zbekistonning barcha turistik destinatsiyalari salohiyatidan samarali foydalanish maqsadida turli xildagi turizm turlarini rivojlanishga davlat tomonidan katta e'tibor berilmoqda. Ushbu turizm turlarini sotish ham davlat siyosati darajasida ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu turizm turlarini va mamlakat turistik salohiyatini nafaqat an'anaviy yo'llar, ya'ni, turoperatorlik korxonalari, turistik yarmarkalar, konferensiyalar, reklamaning an'anaviy usullari, balki zamonaviy raqamli yo'llar orqali ham targ'ibot qilishga juda katta e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston respublikasi prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi № PF-5326-sonli farmoni asosida 76 ta mamlakat fuqarolari uchun turizm vizalarini rasmiylashtirishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilishi, shuningdek, 2018-yil 10-fevraldan boshlab Isroil davlati, Indoneziya Respublikasi, Koreya Respublikasi, Malayziya, Singapur Respublikasi, Turkiya Respublikasi va Yaponiya fuqarolari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasiga

muntazam aviaqatnovlarni amalga oshiruvchi xorijiy aviakompaniyalar havo kemalari ekipajining a'zolari uchun O'zbekiston Respublikasi hududiga kirgan kundan e'tiboran 30 kunlik muddatga vizasiz rejim belgilanishi buning yaqqol isboti bo'lishi mumkin [1]. Turistik destinatsiyalarning sayohatchilar tashrif buyurish ehtimolini oshirish uchun esa, birinchi navbatda ularning ushbu joy salohiyati haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishini ta'minlash kerak. XXI asrda esa buni internet, ayni damda ijtimoiy media orqali tasavvur qilish qiyin.

Metodlar. Tadqiqotda analiz, sintez, ekspert xulosasi, intervyu metodlaridan foydalanilgan.

Natijalar. Ijtimoiy media - virtual jamiyat va tarmoqlar orqali axborot, g'oyalar, qiziqishlar va boshqa turdagi ifodalarni yaratish va almashishni osonlashtiradigan interaktiv texnologiyalar va raqamli kanallar hisoblanadi [7]. Jimmie Manning ushbu atamani interaktiv ishtirokni o'z ichiga olgan media vositalarining yangi shakllariga nisbatan qo'llanilishini aytib o'tgan [2]. Bundan tashqari, ijtimoiy media yuqori darajada interaktiv platformalarni yaratish uchun mobil va vebga asoslangan texnologiyalardan foydalanadi, ular orqali shaxslar va jamoalar foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni ishlab chiqishlari, ulashishlari, muhokama qilishlari va o'zgartirishlari mumkin [2]. Merriam-Webster lug'atida ijtimoiy mediani "elektron aloqa shakllari bo'lib (ijtimoiy tarmoqlar va bloglar uchun veb-saytlar), ular orqali foydalanuvchilar ma'lumot, g'oyalar, shaxsiy xabarlar va boshqa kontentni (videolar sifatida) almashish uchun onlayn hamjamiyatlarni yaratadilar" deb ta'riflanadi. Keng ma'noda ijtimoiy media "foydalanuvchilar turli xil kontent yaratishi va bo'lishishi mumkin bo'lgan har qanday onlayn xizmatni" anglatadi [4].



Shakl 1. 2022-yil iyul holatiga ko'ra butun dunyo bo'ylab internet va ijtimoiy media foydalanuvchilari soni [6]

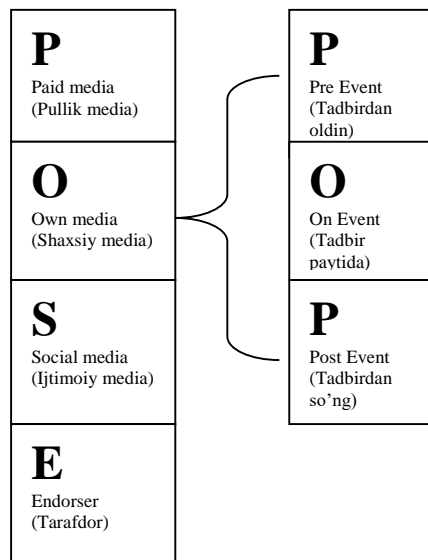
Turkiya davlati Instagram sahifada juda faol hisoblanadi. U nafaqat davlat turistik destinatsiyasi targ'ibotini, balki, 18 ta viloyatlar bo'yicha turistik hudud targ'ibotini olib boradi. Mamlakat hamda turistik viloyatlar Instagram akkauntlari "Go" so'zi bilan boshlanadi hamda milliy brendni shakllantiradi (masalan, "goturkiye", "go_trace", "go_erzurum", "go_isparta" va boshqalar). Bundan tashqari Turkiya davlati mavjud barcha turistik potensialini ijtimoiy media orqali targ'ibot qilishga harakat qilmoqda. Turkiyada mavjud barcha muzeylar, musiqa festivallari, davlat hamda har bir viloyatlar bo'yicha madaniyat va turizm vazirliklari, Otaturk madaniyat markazi, president simfonik orkestrasi, Turkiya Respublikasi aloqa boshqarmasi, milliy saroylar, davlat teatrlari, topkapi saroyi, madaniyat portal Instagram akkauntida targ'ibot qilinadi.

Turkiya davlati hozirgi kunda ijtimoiy media orqali turizmni targ'ibot qilishga juda katta ahamiyat bermogda. 2021-yilning 12-yanvarida "Daily Sabah" onlayn platformasi bergan xabariga ko'ra, Turkiya Madaniyat va turizm vaziri ijtimoiy media orqali "goturkiye" brendini yangi strategiyalar orqali ilgari surishni ta'kidladi. Ushbu strategiya qaysi davlat nima bilan qiziqayotganini aniqlash va bu jihatni ilgari surish g'oyasini o'z ichiga oladi [8].

Hozirgi kunda Osiyo davlatlari ijtimoiy media platformalari orqali turizm va mehmondo'stlik sohasini ilgari surishda yetakchi rol o'ynaydi. Instagram akkaunti orqali faol foydalanuvchi va targ'ibotchi turistik yo'nalishlardan biri Indoneziya bo'lib, u o'zining "wonderfulindonesia" brendi

orqali mashhur. U Instagram akkauntida 769 000 ga teng katta auditoriyani qamrab oladi va hozirgacha 3536 post chiqargan. 10 ta yetakchi sayyohlik yo'nalishlari bilan solishtirilsa, kuzatuvchilari soni jihatidan u Ispaniya va Meksikadan keyin uchinchi o'rinda turadi. Indoneziyaning "Wonderful Indonesia" milliy brendi Indoneziyani dunyodagi eng tez rivojlanayotgan 20 ta destinatsiya qatoriga kiritadi. 2016 yilda "Wonderful Indonesia" 22 mamlakatda turli toifalar uchun 46 ta mukofotga sazovor bo'ldi. Dunyo bo'ylab turli mukofotlarga sazovor bo'ldi, jumladan, Dive Magazine Travel Awards mukofotlari bo'yicha 3 ta mukofot, TTG Travel Award Thailand mukofotida "Yilning eng yaxshi destinatsiyasi" va UNWTO Video tanlovining 2 ta mukofoti, ya'ni, "Odamlarning eng yaxshi tanlovi" va "Sharqiy Osiyo va Tinch okeani g'olibi". Jahon iqtisodiy forumi Indoneziyaning turizm sohasidagi raqobatbardoshligi soni 2017 yilda 65 tadan 47 taga oshganini ma'lum qildi. Ammo raqobatbardoshlik darajasi Singapur, Malayziya va Tailanddan past [5]. Indoneziya Respublikasining Turizm vazirligi "Wonderful Indonesia" brendi orqali mamlakat turizmini dunyodagi eng katta arxipelagga va aholi soni bo'yicha to'rtinchi mamlakatga aylantirish uchun yangi global raqamli marketing dasturini e'lon qildi. Indoneziya vaziri qo'yilgan maqsadiga erishish uchun o'z e'tiborini strategiyaga, ya'ni, marketing, kommunikatsiya, reklama va media strategiyasiga qaratdi. Bulardan asosiy maqsad "Wonderful Indonesia" brendini xalqaro miqyosda tanitish edi. Turizm vazirligi targ'ibot bilan yonma yon yuradigan 3 ta elementni ishlab chiqdi, bular, marketing strategiyasi, siljitish strategiyasi hamda media strategiyasi. "Wonderful Indonesia" brend qiymatini oshirishning asosiy strategiyasi esa media strategiyasini optimallashtirish bo'ldi.

Media strategiyasi o'z ichiga POSE (paid media, own media, social media and endorser) deb nomlangan 4 ta elementni oladi, bular, pullik media, shaxsiy media, ijtimoiy media va tarafdorlar). Pullik media - bu agentlik yoki tashqi tashkilot tomonidan boshqariladigan va Turizm vazirligi o'z maydonini ijaraga oladigan ommaviy axborot vositalaridir. Shaxsiy media ichki axborot vositalari tomonidan ishlab chiqiladi (Turizm vazirligi). Ijtimoiy media - bu odamlar shaxsiy media sifatida foydalanishlari uchun ba'zi kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan raqamli platforma. Ijtimoiy tarmoqlardagi odamlar ko'plab obunachilarga ega bo'lganlarida, o'zaro munosabatlarni qurishgan va fikr yetakchisi bo'lganlarida media vositalariga aylanishdi. Tarafdorlar - bu aloqa dasturini qo'llab-quvvatlash uchun har bir media vositasida asosiy fikr yetakchisidan foydalangan holda media strategiyasi. Tarafdor - bu brendning belgisi, brendni ifodalaydi va brend haqida guvohlik beradi. Tarafdorlarning ba'zilari jamoat arbobi, rassom yoki ko'plab izdoshlari bo'lgan va media vositalari sifatida faol ishtirok etadigan odamlardir. Turizm vazirligi tomonidan belgilangan tarafdor - bu ma'lum miqdordagi izdoshlari bo'lgan rassomlar kabi turli xil asosiy fikr yetakchilari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yishdir. Sayohat blogger hamda vloggerlari ham tarafdorlarning bir turi hisoblanadi. Turizm vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan media strategiyasini quyidagi jadvalda ko'rish mumkin [5]:



Shakl.2. Indoneziyaniya davlatining turizm sohasidagi ijtimoiy media strategiyasi

Indoneziya ijtimoiy mediada 2 ta akkaunt orqali ish olib borib, ular turli funksiyalarga. Biri rasmiy ommaviy axborot vositalari va turizm vazirligining jamoatchilik va turli manfaatdor tomonlar bilan muloqot qilish vositalari sifatida faoliyat olib boradi. Keyingisi destinatsiya bilan bog'liq.

Ushbu masalaning dolzarbligini mamlakatimiz prezidentining farmoniga muvofiq O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi huzuridagi "Milliy turizm mahsulotini targ'ib qilish markazi" DUK O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi huzuridagi "Milliy PR-markazi" DUK etib qayta tashkil etilishi, unga respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilishni tashkil etish bo'yicha vazifalar yuklatilishi, shuningdek, "Milliy PR-markazi" DUK uchun zamonaviy va yuqori texnologik suratga olish uskunalari, avtotransport vositalari, shu jumladan, yuqori o'tish qobiliyatiga ega bo'lgan avtotransport vositalarini sotib olishni o'z ichiga oluvchi zaruriy moddiy-texnik bazasi yaratilishi, shuningdek, ijara to'lovisiz zaruriy xonalar ajratilishi hamda ijodiy va suratga olish guruhlarini, shu jumladan, xorijiy mutaxassislarni jalb qilish yo'li bilan shakllantirish, ularni ta'minlash va moddiy rag'batlantirish uchun zaruriy mablag'lar ajratilishini shakllantirilgan ijodiy va suratga olish guruhlarining ssenariylar va suratga olish ishlari konsepsiyasini ishlab chiqilishi, respublika hududlariga ijodiy ekspeditsiyalar va xizmat safarlari, shuningdek, mamlakatning turizm salohiyatini targ'ib qilish bo'yicha materiallarni tayyorlaydigan boshqa ijodiy guruhlar faoliyatini doimiy asosda, shu jumladan autsorsing orqali moliyalashtirilishini ta'minlanishida ko'rishimiz mumkin [9].

Milliy PR-markaz hozirgi kunda O'zbekistonning turistik salohiyatini ijtimoiy medianing bir necha turlari orqali, shu jumladan, Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram, Youtube hamda Twitter orqali yoritib, o'z kuzatuvchilarini muntazam turistik destinatsiyalarning go'zal qadamjolari haqida xabardor qilib boradi. Barcha ijtimoiy media vositalari hamda O'zbekistonning turistik vebsayti uzbekistan.travel brendi ostida faoliyat olib boriladi. Uzbekistan.travel rasmiy vebsayti hozirgi kunda 11 tilda faoliyat yuritib, mamlakatning barcha shaharlari, diqqatga sazovoz joylar hamda O'zbekistondagi mavjud turizm turlari haqida ma'lumotlar keltirilgan. Ijtimoiy media orqali yoritiladigan ma'lumotlar maxsus kontent reja orali amalga oshirilib, aniq vaqt bo'yicha e'lon qilinib boriladi. Kontent – bu ijtimoiy mediada yoritiladigan mavzu. Kontent reja esa ushbu mavzuga aloqador bo'lgan bir nechta turdagi g'oyalar ro'yxati. Ijtimoiy media uchun tuziladigan kontent reja turistik destinatsiyalarda aniq maqsadga erishish yo'lida amalga oshiriladi. Masalan, e'lon qilingan postlar evaziga bir oyda 1000 ta kuzatuvchi yig'ish, turistik destinatsiyada mavjud diqqatga sazovor joylar haqida ko'proq ma'lumot berish, turistik brendni tanitish, sayyohlar xabardorligini oshirish, turistlar yashrif buyurish moyilligini oshirish va hokazo. Ushbu kontent rejaning asosini kuzatuvchilar uchun qiymatli bo'lish, dolzarblik, o'ziga xoslik hamda tushunish uchun oson va qulaylik tashkil etadi. Milliy PR-markaz tomonidan tuziladigan kontent reja 1 haftalik tuziladi va haftaning har juma kunida yangilanib, tasdiqdan o'tishi lozim. Har bir postga 3 tildagi izoh, ya'ni ingliz, rus hamda o'zbek tillarida amalga oshiriladi. Telegram tarmog'ida milliy PR-Markaz tomonidan e'lon qilib boriladigan postlar butun O'zbekiston turistik salohiyatini namoyon qilib boradi hamda bir kunda postlar soni 3 taga teng va 3 tilda sharhlanadi.

Xulosa. Tadqiqot metodlaridan foydalangan holda shuni aytish lozim-ki, hozirgi kunda O'zbekiston turistik destinatsiyalarini targ'ib qilishda ijtimoiy mediadan yetarlicha foydalanilmayotganligi, mamlakat imidji to'liqligicha bitta umumiy akkauntida berilib, har bir viloyatlar bo'yicha taqsimlanmaganligi, ijtimoiy mediadan foydalanishda maxsus strategiyalar qo'llanilmaganligi, ma'lumotlar bazasi yetarlicha emasligi va bir qancha kamchiliklar aniqlangan. Ushbu kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida ijtimoiy mediadan foydalanish algoritmi va qoidalariga rioya qilinishi, turistik salohiyatni to'liq namoyon etish maqsadida faqat mamlakat emas, balki viloyatlar kesimida ijimoiy media akkauntlarining joriy etilishi, oliy ta'lim muassasalarining turizm yo'nalishlarida esa turizmga ijtimoiy mediaga yanada chuqurroq yondashilishi lozimligi tadqiqot xulosasi sifatida bayon qilindi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston respublikasi prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi № PF-5326-son "O'zbekiston respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni.

2. Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
4. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*.
5. Chotijah, S. (2019). The effectiveness of media strategy by ministry of tourism Republic Indonesia for increase brand equity of wonderful Indonesia. *Global Research & Development Services*.
6. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
8. <https://www.dailysabah.com/business/tourism/turkey-develops-new-promotion-platform-strategy-to-enhance-tourism-minister-ersoy-says>
9. <https://lex.uz/ru/docs/-3548467>

УДК 316.334:61

СОЦИАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Ш.Бахтиярова, студент, Ургенчский филиал ТМА, Ургенч

Annotatsiya. Maqolada koronavirus pandemiyasi sharoitida tibbiy xizmatlarni ijtimoiy harakteri tahlil qilingan. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozorni bildiruvchi tibbiy xizmatlar bozorining tuzilmasi taklif qilingan.

Kalit so'zlar. tibbiy xizmatlar bozori, koronavirus pandemiyasi, ijtimoiy xizmatlar, xususiy tibbiy xizmatlar, tibbiy sug'urta, ijtimoiy bozor.

Аннотация. В статье рассматривается социальный характер медицинских услуг в условиях пандемии коронавируса. предложено структура рынка медицинских услуг, обозначающая социальный рынок.

Ключевые слова. Рынок медицинских услуг, пандемии коронавируса, социальные услуги, частный медицинский услуги, медицинское страхование, социальный рынок.

Abstract. The article discusses the social nature of medical services in the context of the coronavirus pandemic. The international specialization of individual countries in the provision of medical services is studied.

Key words. Medical services market, coronavirus pandemic, social services, private medical services, health insurance, social market.

Международная практика обосновывает стремительное развитие рынка медицинских услуг следующими положениями: во-первых, ввиду того, что государству не удастся финансировать растущие затраты при предложении качественных услуг, осуществляет ее за счет развития частного сектора.

Как показывает мировой опыт, развитие рынка медицинских услуг, обеспечивает формирование конкурентной среды, предложение современных услуг, возможность выбора и сопоставительных сравнений для населения при использовании услуг государственных или негосударственных учреждений, право требовать качественные услуги и заключать договора.

Призывает население быть внимательнее к своему здоровью с ощущением того, что они платят за медицинские услуги, и обеспечивает разделение необходимых бюджетных средств для развития здравоохранения. Тем не менее, то, что широко распространившаяся в мировом масштабе «пандемия Covid-19 еще больше усугубила ряд форм неравенства для малообеспеченных при пользовании медицинскими услугами, лиц с ограниченными возможностями»[1], требует более глубокого изучения данной сферы.

Совокупность социальных услуг как экономическая категория представляет собой сферу, в которой проявляются экономические отношения, направленные на удовлетворение социальных и духовных потребностей людей.

Ю.П.Лисицын определяет здравоохранение как совокупность государственных мероприятий политического, экономического, социального, правового, научного,