

**KONFERENSIYALAR** COM

ANJUMANLAR PLATFORMASI

**VII RESPUBLIKA ILMIY-  
AMALIY KONFERENSIYASI**

**YANGI DAVR ILM-  
FANI: INSON UCHUN  
INNOVATSION G'OYA  
VA YECHIMLAR**

**SENTYABR, 2025**



**ELEKTRON NASHR:**  
<https://konferensiyalar.com>



ANJUMANLAR PLATFORMASI

# **YANGI DAVR ILM-FANI: INSON UCHUN INNOVATSION G'OYA VA YECHIMLAR**

**VII RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY  
KONFERENSIYASI MATERIALLARI**

2025-yil, sentyabr

**TOSHKENT-2025**

**ISSN - 3093-8791**

**Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.**

VII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.  
1-jild, 7-son (sentyabr, 2025-yil). – 81 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda  
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

**Elektron nashr:** <https://konferensiyalar.com>

**Konferensiya tashkilotchisi:** "Scienceproblems Team" MChJ

**Konferensiya o'tkazilgan sana:** 2025-yil, 25-avgust

**Mas'ul muharrir:**

Isanova Feruza Tulqinovna

**Annotatsiya**

Mazkur to'plamda "Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar" mavzusidagi VII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari jamlangan. Nashrda respublikaning turli oliy ta'lim muassasalari, ilmiy markazlari va amaliyotchi mutaxassislari tomonidan tayyorlangan maqolalar o'rin olgan bo'lib, ular ijtimoiy-gumanitar, tabiiy, texnik va yuridik fanlarning dolzarb muammolari va ularning innovatsion yechimlariga bag'ishlangan.

Ushbu nashr ilmiy izlanuvchilar, oliy ta'lim o'qituvchilari, doktorantlar va soha mutaxassislari uchun foydali qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** ilmiy-amaliy konferensiya, innovatsion yondashuv, zamonaviy fan, fanlararo integratsiya, ilmiy-tadqiqot, nazariya va amaliyot, ilmiy hamkorlik.

**Barcha huqular himoyalangan.**

© Scienceproblems team, 2025-yil

© Mualliflar jamoasi, 2025-yil

## MUNDARIJA

### TEXNIKA FANLARI

*Karimov Rustam*

TO'QUV JARAYONIDA TANDA VA ARQOQ IPLARINING O'ZARO ISHQALANISHINING SIFAT VA ISH UNUMDORLIKGA TA'SIRINI O'RGANISH ..... 5-11

### QISHLOQ XO'JALIGI FANLARI

*Toxirov Kozim*

MASOFADAN ZONDLASH MATERIALLARIDAN FOYDALANIB QISHLOQ XO'JALIK YERLARINI DEGRADATSIYAGA UCHRASH HOLATLARINI MONITORING QILISH ..... 12-15

### TARIX FANLARI

*Rahmatov Muhiddin*

XALQ DORILFUNUNI TARIXI VA FAOLIYATI ..... 16-19

*Norov Shuhrat*

ZARAFSHON VOHASI YOSHLARI MISOLIDA: IJTIMOYIY FAOLLIK VA IQTISODIY ERKINLIK ..... 20-23

*Abdimurodova Zebiniso*

TERMIZ MUZEYI — O'RTA OSIYO JANUBIDAGI ILK MUZEY ..... 24-29

### IQTISODIYOT FANLARI

*Олеся Авдошкина*

ВНЕДРЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРАКТИК ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА ..... 30-35

*Суюнова Саодат*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ЭКОТУРИЗМА ..... 36-41

### FILOLOGIYA FANLARI

*Zokirova Barchinoy*

LAKONIZMNING ADABIY-NAZARIY ASOSLARI VA USLUBIY TAMOYILLARI ..... 42-45

*Eshchanova Mavjuda*

INGLIZ VA O'ZBEK MEDIA DISKURSIDAGI EVFEMIZMLARNING MADANIY FARQLARI VA ULARNING TARJIMADA SAQLANISHI MASALALARI ..... 46-49

*Razikov Baxtiyor*

EMOJI VA HASHTAG BIRLIKLARI NEOLOGIZM SIFATIDA: FUNKSIONAL-PRAGMATIK KUZATUV ..... 50-52

### YURIDIK FANLARI

*Nishanov Sanjar*

SUDYALAR HUQUQIY ONGI SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHIGA TA'SIR QILUVCHI OB'EKTIV VA SUB'EKTIV OMILLAR ..... 53-59

### PEDAGOGIKA FANLARI

*G'aniyev Shaxzod*

TARIX O'QITUVCHILARI UCHUN RAQAMLI KONTENT YARATISH KOMPETENSIYASINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI ..... 60-65

*Najmetdinova Nargiza*

TA'LIM JARAYONIDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISHNING PEDAGOGIK-PSIXOLOGIK ASPEKTLARI ..... 66-69

**TIBBIYOT FANLARI**

*Yuldasheva Zulkhumor*

COMPARATIVE OBSERVATION OF ARRHYTHMIAS IN HEALTHY PREGNANT WOMEN AND  
THOSE WITH MITRAL VALVE PROLAPSE: A CLINICAL PERSPECTIVE ..... 70-73

**SIYOSIY FANLARI**

*Toshpulatov Shohruxbek*

MARKAZIY OSIYODAGI LOGISTIK TARMOQ ..... 74-80

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ЭКОТУРИЗМА

**Суюнова Саодат**

Магистр Университета мировой экономики и дипломатии

Тел: +998919515100

ORCID: 0009-0003-8160-7612

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы маркетинговых стратегий и их роль в развитии экотуризма. Особое внимание уделяется вопросам повышения конкурентоспособности туристических продуктов, рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды через эффективные маркетинговые подходы. Также подчеркивается значение современных инструментов маркетинга – цифровых технологий, брендинга и международного сотрудничества – в формировании устойчивого и инновационного развития экотуризма.

**Ключевые слова:** экотуризм, маркетинговые стратегии, устойчивое развитие, конкурентоспособность, цифровые технологии, брендинг, международное сотрудничество.

## THEORETICAL BASIS OF MARKETING STRATEGIES AND ECOTOURISM

**Suyunova Saodat**

Master student of University of world economy and diplomacy

**Annotation.** The article explores the theoretical foundations of marketing strategies and their significance in the development of ecotourism. It emphasizes the role of effective marketing approaches in enhancing the competitiveness of tourism products, promoting sustainable use of local resources, and protecting the environment. Furthermore, the study highlights the importance of modern marketing tools—such as digital technologies, branding, and international cooperation—in fostering sustainable and innovative growth of the ecotourism sector.

**Key words:** ecotourism, marketing strategies, sustainable development, competitiveness, digital technologies, branding, international cooperation.

DOI: <https://doi.org/10.47390/ydif-y2025v1i7/n07>

Экотуризм как концепция возник в конце XX века как реакция на негативные последствия массового туризма, включая деградацию экосистем и культурных ценностей. Согласно литературным обзорам, экотуризм определяется как форма устойчивого туризма, ориентированная на посещение природных территорий с целью их сохранения и образования туристов.[8]

В исследованиях подчеркивается, что экотуризм интегрирует принципы устойчивого развития, способствуя балансу между экономическими выгодами и экологической защитой[7]. Литература часто ссылается на определение Международного общества экотуризма (TIES), где экотуризм описывается как "ответственное путешествие в природные зоны, сохраняющее окружающую среду и поддерживающее благополучие местных сообществ". Это понятие эволюционировало от узкого фокуса на природе к более широкому, включающему социальные и экономические аспекты. [4]

Литературные обзоры прослеживают эволюцию экотуризма от 1980-х годов, когда он ассоциировался преимущественно с природоохранными инициативами, до современного понимания как инструмента устойчивого развития. В работах отмечается, что экотуризм стал компонентом устойчивого туризма, способствующим достижению Целей устойчивого развития ООН, в частности SDG 8 (достойная работа и экономический рост), SDG 12 (ответственное потребление) и SDG 15 (сохранение наземных экосистем)[1]. Интегративные обзоры выявляют пробелы в исследованиях, такие как недостаточное внимание к влиянию экотуризма на биоразнообразие и средства к существованию местных сообществ, подчеркивая необходимость междисциплинарных подходов. Исследования также подчеркивают трансформационный потенциал экотуризма в экономической, социальной, культурной и экологической сферах, где он выступает катализатором позитивных изменений.

Сущность экотуризма раскрывается через три основных измерения: экологическое, социальное и экономическое. Экологический аспект подразумевает минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, включая практики, такие как наблюдение за дикой природой без вмешательства и ограничение числа посетителей в уязвимых экосистемах.[6] Принципы экотуризма, основанные на Квебекской декларации 2002 года: устойчивость, образование, минимальное воздействие и локальная вовлеченность. [3] Экотуризм отличается от традиционного туризма этической ответственностью, где акцент на минимизации негативных эффектов, таких как загрязнение и перегрузка инфраструктуры.[2]

Маркетинговая стратегия — это комплексная система мероприятий, направленная на выявление потребностей целевой аудитории и разработку эффективных методов удовлетворения этих потребностей с целью увеличения конкурентоспособности туристического продукта. В условиях усиливающейся конкуренции между туристическими дестинациями маркетинговая стратегия становится решающим фактором их успешного развития.

Ключевыми целями маркетинговых стратегий в туризме являются:

1. выявление и анализ целевой аудитории;
2. формирование положительного имиджа туристического направления;
3. разработка конкурентного продукта;
4. эффективное продвижение на внутренних и международных рынках;
5. создание системы устойчивой обратной связи с потребителями.

Стратегии маркетинга в туризме базируются на использовании комплекса маркетинга (7P): продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion), персонал (People), процессы (Process) и физическое окружение (Physical evidence). Для экотуризма также важны аспекты социальной ответственности и экологичности всех этапов обслуживания.

### **Особенности применения маркетинга в экотуризме**

Экотуризм как нишевый сегмент туристического рынка требует особого подхода к маркетингу. Прежде всего, это связано с ограниченностью целевой аудитории, высокой чувствительностью к экологическим и этическим аспектам туризма и необходимостью донести ценности устойчивости до потребителя.

Главные особенности маркетинга в экотуризме включают:

- ✓ акцент на ценности (value-based marketing);
- ✓ использование сторителлинга и визуального контента, подчеркивающего уникальность природных объектов;
- ✓ продвижение через специализированные каналы (экоблоги, тематические форумы, экологические выставки);
- ✓ интеграция с международными инициативами (например, "Зеленый сертификат", "Carbon-neutral travel");
- ✓ ориентация на долгосрочное взаимодействие с клиентом и формирование лояльности.

Важно отметить, что в экотуризме турист — это не просто потребитель, а активный участник, разделяющий идеологию устойчивого развития. Поэтому особое значение приобретают маркетинговые инструменты, способствующие осознанию клиентом ценности «экологического опыта».

### Глобальные тренды и их влияние на маркетинговые стратегии

В последние годы маркетинг в туризме претерпевает значительные изменения под влиянием глобальных трендов. Среди них можно выделить следующие:

- ✓ **цифровизация и big data** (персонализация предложений, автоматизация продвижения);
- ✓ **экологическое сознание** потребителей;
- ✓ **ESG-подход** в бизнесе;
- ✓ **развитие внутреннего и микротуризма**;
- ✓ **социальные сети и инфлюенс-маркетинг**;
- ✓ **переход от продукта к опыту (experience marketing)**.

Для экотуризма эти тренды означают необходимость переосмысления подходов к коммуникации: использование интерактивного контента, онлайн-экскурсий, digital storytelling, а также продвижение через сообщества, разделяющие экологические ценности. Всё большее значение приобретает репутация дестинации и прозрачность бизнес-практик, что формирует новый спрос — на «честный», этичный и природосберегающий туризм.

### Теоретические модели и концепции в экотуристическом маркетинге

**Экотуристический маркетинг** представляет собой специализированную область маркетинга, ориентированную на продвижение экотуризма — формы туризма, сочетающей посещение природных территорий с принципами устойчивости, сохранением окружающей среды и поддержкой местных сообществ. Теоретические модели и концепции в этой сфере эволюционировали из общих маркетинговых теорий, адаптируясь к экологическим, социальным и экономическим особенностям экотуризма. Они подчеркивают устойчивость как ключевой фактор, отличающий экотуристический маркетинг от традиционного, где акцент на массовом потреблении. Согласно обзорам, экотуристический маркетинг интегрирует зелёные практики для привлечения осведомлённых потребителей, способствуя долгосрочному развитию отрасли. Концепции основаны на принципах устойчивого развития, включая Цели ООН (SDG 12 и 15), и фокусируются на балансе между прибылью и сохранением экосистем.

**1. Устойчивый маркетинг (Sustainable Marketing):** Эта концепция подразумевает продвижение продуктов и услуг, минимизирующих экологический вред.



В экотуризме она включает зелёные стратегии, такие как использование возобновляемых ресурсов и образование потребителей. Исследования показывают, что устойчивый маркетинг повышает лояльность туристов, ориентированных на этику, через прозрачность и аутентичность. Например, концепция "зелёного позиционирования" помогает дифференцировать экотуристические продукты от массового туризма, подчеркивая экологические преимущества.

**2. Зелёный маркетинг (Green Marketing):** Центральная концепция, фокусирующаяся на экологически чистых практиках. Она включает "зелёные 4P" (продукт, цена, продвижение, распределение), адаптированные для экотуризма: экологически чистые туры, премиальные цены за устойчивость, цифровое продвижение через социальные сети и локальные каналы распределения. Литература подчеркивает, что зелёный маркетинг стимулирует поведение потребителей, мотивированных экологической осведомлённостью. Концепция также затрагивает "гринвошинг" — ложные экологические претензии, что требует этических стандартов для поддержания доверия.

**3. Ответственное потребление (Responsible Consumption):** Концепция, ориентированная на туристов, стремящихся к минимальному воздействию на окружающую среду. Она включает сегментацию рынка по экологическим мотивам, где потребители выбирают экотуры для самореализации и вклада в устойчивое развитие. Теоретические рамки подчеркивают роль образования в формировании такого поведения.

#### Теоретические модели

1. Модель 4P в экотуризме (Marketing Mix Model): Классическая модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) адаптирована для экотуризма. Продукт — аутентичные природные опыты; цена учитывает премиум за устойчивость; место — локальные сообщества; продвижение — через цифровые платформы и инфлюенсеров. Модель расширяется до 7P, включая людей (локальные гиды), процессы (экологически чистые операции) и физическое доказательство (сертификаты устойчивости). Исследования демонстрируют её эффективность в повышении конкурентоспособности экотуристических направлений.

2. Модель поведения потребителей (Consumer Behavior Model): Основана на теории планируемого поведения (Theory of Planned Behavior, TPB) Аджена. В экотуризме она учитывает экологические установки, социальные нормы и воспринимаемый контроль, предсказывая выбор устойчивых туров. Эмпирические модели показывают, что экологическая осведомлённость усиливает намерения, а барьеры (например, цена) ослабляют. Расширенные версии интегрируют эмоциональные факторы, такие как связь с природой.

3. Модель устойчивого туристического маркетинга (Sustainable Tourism Marketing Model)\*\*: Разработана на основе рамок UNWTO, включает этапы: анализ рынка, сегментацию (экологически сознательные туристы), позиционирование (как "зелёное направление") и мониторинг воздействия. Модель подчеркивает циркулярный подход, где маркетинг способствует регенерации экосистем. В контексте экотуризма она применяется для оценки влияния на биоразнообразие и местные экономики.

Таблица 1.1

Ключевые теоретические основы маркетинговых стратегий в контексте экотуризм

Аспект	Описание	Применение в экотуризме
Сегментация рынка	Разделение целевой аудитории на группы по демографическим, географическим, психографическим и поведенческим характеристикам.	Выделение сегментов, таких как любители природы, эко-активисты, семьи, ищущие экологичный отдых, или путешественники, ориентированные на устойчивый туризм. Например, маркетинг для молодых эко-энтузиастов через социальные сети.
Позиционирование	Создание уникального образа продукта или услуги в сознании потребителей.	Экотуризм позиционируется как экологически ответственный, способствующий сохранению природы и поддержке местных сообществ (например, "путешествия с нулевым углеродным следом").
Маркетинг-микс (4P) Продукт, цена, место, продвижение.	Адаптация элементов для достижения целей.	Продукт: Экотуры с акцентом на устойчивость (например, походы без пластика). Цена: Премиум-цены для эксклюзивных эко-туров или доступные цены для массового сегмента. Место: Онлайн-платформы и партнерства с эко-отелями. Продвижение: Кампании в соцсетях, блогеры, рассказывающие о зеленом туризме.
Цифровой маркетинг	Использование онлайн-каналов (социальные сети, SEO, контент-маркетинг) для продвижения.	Создание контента о природных достопримечательностях, экологических инициативах и отзывах туристов в Instagram, YouTube, TikTok. Использование хэштегов, таких как #SustainableTravel.
Анализ потребительского поведения	Изучение мотивов, предпочтений и ценностей целевой аудитории.	Исследования показывают, что экотуристы ценят аутентичность, экологичность и образовательный компонент. Маркетинг фокусируется на этих аспектах, предлагая, например, туры с мастер-классами по экологии.

**Adabiyotlar/Литература/References:**

1. Cossengue, P.R.; Brea, J.F.; Tavares, F.O. The Transformative Power of Ecotourism: A Comprehensive Review of Its Economic, Social, and Environmental Impacts. *Land* 2025, 14, 1531. <https://doi.org/10.3390/land14081531>
2. Diamantis D., Ladkin A. The links between sustainable tourism and ecotourism: a definitional and operational perspective // *Journal of Tourism Studies*. – 1999. – T. 10. – №. 2. – C. 35-46.
3. Pforr, C. (2001). Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 68–71. <https://doi.org/10.1080/15022250127788>
4. Rana V. Essence And Types Of Ecotourism: Literature Review // *INDIVIDUAL. SOCIETY. STATE. Proceedings of the International Student and Teacher Scientific and Practical Conference*. – 2021. – C. 72-77.
5. Riaz, M., Riaz, A.R., & Jabeen, S. (2022). Ecotourism evaluation of concepts and impact on Germany. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(S6), 1- 16.
6. Üzülmöz, M.; Ercan İştin, A.; Barakazı, E. Environmental Awareness, Ecotourism Awareness and Ecotourism Perception of Tourist Guides. *Sustainability* 2023, 15, 12616. <https://doi.org/10.3390/su151612616>
7. Emiroglu, Ercüment. (2024). Sustainable Tourism and Ecotourism: A Conceptual Framework and Literature Review.
8. Rajashree Samal, Madhusmita Dash, Ecotourism, biodiversity conservation and livelihoods: Understanding the convergence and divergence, *International Journal of Geoheritage and Parks*, Volume 11, Issue 1, 2023, Pages 1-20, ISSN 2577-4441, <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.001>.  
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2577444122000727>)

**YANGI DAVR ILM-FANI: INSON UCHUN  
INNOVATSION G'OYA VA YECHIMLAR**  
**VII RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY KONFERENSIYASI MATERIALLARI**  
2025-yil, sentyabr

**Mas'ul muharrir:** *F.T.Isanova*  
**Texnik muharrir:** *N.Bahodirova*  
**Diszayner:** *I.Abdihakimov*

**Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.**  
VII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.  
1-jild, 7-son (sentyabr, 2025-yil). – 81 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda  
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

**Elektron nashr:** <https://konferensiyalar.com>

**Konferensiya tashkilotchisi:** "Scienceproblems Team" MChJ

**Konferensiya o'tkazilgan sana:** 2025-yil, 25-avgust

**Barcha huquqlar himoyalangan.**  
© Scienceproblems team, 2025-yil.  
© Mualliflar jamoasi, 2025-yil.