

**KONFERENSIYALAR** COM

ANJUMANLAR PLATFORMASI

**IX RESPUBLIKA ILMIY-  
AMALIY KONFERENSIYASI**

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

**OKTYABR, 2025**

**ELEKTRON NASHR:**

<https://konferensiyalar.com>



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

**IX RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY  
KONFERENSIYASI MATERIALLARI**

2025-yil, oktyabr

**TOSHKENT-2025**

**Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.**  
IX Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.  
1-jild, 9-son (oktyabr, 2025-yil). – 71 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, 23-oktyabr

**Mas'ul muharrir:**

Isanova Feruza Tulqinovna

**Annotatsiya**

Mazkur to'plamda "Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar" mavzusidagi IX 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 huquqlar himoyalangan.**

© Scienceproblems team, 2025-yil

© Mualliflar jamoasi, 2025-yil

## MUNDARIJA

### KIMYO FANLARI

*Narmanova Feruza, Ibragimov Aziz, Turayev Xayit, Toirova Gulshoda*

Zn(II) NING 4-AMINOBENZOY KISLOTASI BILAN  $\{[Zn(H_2O)_2(SO_4)_2](C_7H_7NO_2)_2\}_n$

KOMPLEKS BIRIKMASI SINTEZI ..... 5-9

### TEXNIKA FANLARI

*Кузибоев Шухназар*

РАЗРАБОТКА КОМПОЗИЦИОННЫХ СОРБЕНТОВ НА ОСНОВЕ ЖЕЛЕЗОСОДЕРЖАЩИХ  
ОТХОДОВ ДЛЯ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД ОТ НЕФТЕПРОДУКТОВ ..... 10-16

*Mirjalolova Nargiza*

MULTIMEDIALI ALOQA TARMOQLARIDA HUYUMLARNI ANIQLASHNING ILG'OR

TEKNOLOGIYALARI ..... 17-23

### TARIX FANLARI

*Jo'raboyev Ulug'bek*

TURKISTON ASSRDA SUD TIZIMI FAOLIYATI ..... 24-26

### IQTISODIYOT FANLARI

*Суюнова Саодат*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОТУРИЗМА ..... 27-32

*Ashurova Sitora*

ENHANCING INFLATION FORECASTING THROUGH HYBRID ECONOMETRIC AND MACHINE  
LEARNING APPROACHES IN EMERGING MARKETS ..... 33-36

### FALSAFA FANLARI

*Xoshimov Hakimjon*

O'ZBEK JAMIYATIDA YOSHLARNING IQTISODIY TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING

IJTIMOIIY MEKANIZMLARI ..... 37-42

### FILOLOGIYA FANLARI

*Norbekova Gulrux*

INGLIZ TILIDA AFSUNGA OID BIRLIKLARNING KONSEPTUAL ASOSLARI ..... 43-46

*Abdurahmonova Nilufar*

LEKSIKOGRAFIYADA TERMINOLOGIK LUG'ATLARNING O'RNI VA AHAMIYATI ..... 47-49

### YURIDIK FANLAR

*Каюмова Малика*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРЕСТУПНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:  
ВЫЗОВЫ ДЛЯ УГОЛОВНОГО ПРАВА ..... 50-53

### PEDAGOGIKA FANLARI

*Abdullayeva Ziroatxon*

ZAMONAVIY PEDAGOGIK TEKNOLOGIYALARNI QO'LLASH JARAYONIDA TALABALARDA  
REFLEKTIV TAFAKKURNI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY VAZIFALARI VA PEDAGOGIK  
IMKONIYATLARINI ANIQLASH ..... 54-56

*Shermatova Saxobaxon*

KLASTERLI YONDASHUV ASOSIDA OLIY TA'LIMDA INDUKTIV VA DEDUKTIV FIKRLASH  
JARAYONLARINI SHAKLLANTIRISHNING ILMIY-NAZARIY KONSEPSIYASINI  
ASOSLASH ..... 57-59

*Baratova Yulduz*

TARBIYACHILARDA KOMMUNIKATIV SALOHİYATNI SHAKLLANTIRISHNING METODIK

ASOSLARI ..... 60-65

### **TIBBIYOT FANLARI**

*Fayziyeva Nozima*

YOSHLARDA SOG'LOM TURMUSH TARZINI SHAKLLANTIRISHNING TIBBIY-PEDAGOGIK

ASOSLARI ..... 66-70

## IQTISODIYOT FANLARI

### РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОТУРИЗМА

**Суюнова Саодат**

Магистр Университета мировой экономики и дипломатии

Тел: +998919515100

ORCID: 0009-0003-8160-7612

**Аннотация.** Современный этап развития экотуризма характеризуется активным ростом, обусловленным глобальными экологическими трендами и изменением потребительских предпочтений. В работе рассматривается роль маркетинговых стратегий как ключевого инструмента устойчивого развития экотуризма, направленного на продвижение экологически ответственных дестинаций, формирование экологического сознания и вовлечение местных сообществ. Подчёркивается значение цифровых технологий, этического маркетинга и партнёрских инициатив в повышении конкурентоспособности экотуристического сектора.

**Ключевые слова:** экотуризм, устойчивое развитие, маркетинговые стратегии, экологический брендинг, цифровой маркетинг, этический маркетинг, местные сообщества.

### THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM

**Suyunova Saodat**

Master student of University of world economy and diplomacy

**Annotation.** The modern development of ecotourism demonstrates steady growth driven by global environmental trends and changing consumer behavior. The study highlights the role of marketing strategies as a key tool for sustainable development of ecotourism, focusing on promoting environmentally responsible destinations, fostering ecological awareness, and engaging local communities. The importance of digital technologies, ethical marketing, and partnership initiatives in enhancing the competitiveness of the ecotourism sector is emphasized.

**Key words:** ecotourism, sustainable development, marketing strategies, ecological branding, digital marketing, ethical marketing, local communities.

DOI: <https://doi.org/10.47390/ymdif-y2025v1i9/n05>

Экотуризм в современный период демонстрирует устойчивую динамику роста, что обусловлено действием ряда глобальных мегатрендов, связанных с экологизацией экономики, изменением потребительских предпочтений и усилением международной повестки в области устойчивого развития. Согласно результатам исследований, развитие экотуристического сектора может быть концептуально представлено в виде трёх последовательных фаз: человеческое воздействие, экосистемные услуги и устойчивое развитие и в настоящее время отрасль находится на третьем этапе, что указывает на зрелость сферы.[1]

Пандемия COVID-19 стала катализатором изменений в туристических предпочтениях потребителей. Исследования показывают, что безопасность, здоровье и гигиена стали основными приоритетами при выборе направлений отдыха, что привело к росту популярности экологического туризма. После пандемии туристы начали

избегать переполненных мест, предпочитая индивидуальные путешествия и маршруты, ориентированные на природу.[2]

Развитие экотуризма требует системного и целенаправленного подхода, в основе которого лежат не только природные и культурные ресурсы, но и эффективная маркетинговая стратегия. Маркетинг позволяет выстроить коммуникацию между турпродуктом и целевой аудиторией, определить ожидания потребителей, а также позиционировать дестинацию как экологически безопасную и привлекательную для определённого круга туристов. [3]

В отличие от массового туризма, в экотуризме маркетинг выполняет не только коммерческую, но и просветительскую, социальную и этическую функции. Он способствует формированию экологического сознания у путешественников, стимулирует ответственный выбор, способствует распространению культуры устойчивого потребления и путешествия с минимальным воздействием на окружающую среду.

Маркетинговые стратегии играют фундаментальную роль в развитии экотуризма, выступая ключевым инструментом устойчивого развития туристских дестинаций и обеспечения эффективного продвижения экологически ответственного туризма. В современных условиях растущего интереса к устойчивым формам туризма маркетинг экотуризма требует комплексного подхода, сочетающего принципы сохранения окружающей среды с эффективными коммуникационными технологиями.

Основная цель маркетинговой стратегии в экотуризме — формирование устойчивого интереса к экологически чистым дестинациям и туристическим продуктам, способным удовлетворить запросы современной аудитории, обеспокоенной климатическими изменениями, потерей биоразнообразия и ухудшением качества жизни.

К числу приоритетных задач маркетинга в экотуризме можно отнести:

- определение целевых сегментов рынка и их потребностей;
- формирование экологически ориентированного бренда территории;
- продвижение местных ценностей, традиций и природных ресурсов;
- повышение вовлеченности местного населения;
- использование цифровых технологий для продвижения и аналитики;
- выстраивание устойчивых партнёрств между бизнесом, государством и обществом.

Маркетинговые стратегии в экотуризме отличаются ориентацией на долгосрочную устойчивость, экологичность и социальную инклюзивность. В отличие от агрессивного коммерческого продвижения массового туризма, в экотуризме используются мягкие формы коммуникации, акцент на ценности, эмоциональное вовлечение и информирование.

Основные особенности маркетинга в экотуризме:

1. ориентация на экологически ответственных туристов; акцент на уникальные природные и культурные особенности;
2. использование сторителлинга, аутентичных образов, натуральных цветов и визуального языка природы;
3. развитие экологического брендинга;

4. использование эко-сертификаций как элемента доверия;
5. продвижение через тематические онлайн-сообщества, блогеров и социальные платформы.

Процесс построения эффективной маркетинговой стратегии экотуризма включает несколько ключевых этапов:

**Исследование рынка** — включает анализ спроса, характеристик целевой аудитории, конкурентов и общих туристических трендов. Особое внимание уделяется социокультурным особенностям потребителей, их ценностным ориентирам и экологическому поведению.

**Сегментация и таргетинг** — определение приоритетных групп потребителей (например, экоактивисты, молодёжь, семьи с детьми, пожилые путешественники) и адаптация продуктов под их потребности.

**Позиционирование** — формирование уникального образа дестинации или продукта как экологичного, безопасного, полезного и вдохновляющего.

**Разработка продукта** — включает создание маршрутов, экскурсий, проживания, питания, транспорта и других элементов, соответствующих принципам устойчивости.

**Продвижение** — выбор эффективных каналов коммуникации: социальные сети, специализированные платформы, участие в эко-выставках, публикации в СМИ, сотрудничество с инфлюенсерами.

**Оценка эффективности** — регулярный мониторинг результатов, обратная связь с клиентами, гибкая корректировка стратегии. Эффективная реализация маркетинговых стратегий в экотуризме требует использования комплексного подхода. Среди ключевых инструментов:

**Цифровой маркетинг** — сайты, блоги, таргетированная реклама, SEO-оптимизация, email-рассылки.

**SMM (маркетинг в социальных сетях)** — продвижение в Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, особенно через визуальные образы и истории из жизни экотуристов.

**Контент-маркетинг** — создание полезного и образовательного контента: статьи, видео, подкасты, интервью с экспертами.

**Партнёрский маркетинг** — сотрудничество с туроператорами, гостиницами, заповедниками, НПО.

**PR и участие в мероприятиях** — участие в международных туристических форумах, экофестивалях, образовательных акциях.

Важным элементом становится вовлечение самих туристов в процесс продвижения через отзывы, рекомендации, публикации личных фото и историй — что способствует формированию доверия к бренду.

Особое значение в экотуризме имеет этический маркетинг, основанный на прозрачности, достоверности информации и отказе от манипулятивных приёмов. Преувеличенные обещания, неэкологичные предложения, агрессивные продажи не только неэффективны, но и вредят репутации бренда.

Современные экотуристы обращают внимание на такие элементы как:

- экологическая сертификация;
- честность информации о продукте;
- подтверждённые усилия по защите природы;

- вовлеченность местных жителей;
- реальное снижение углеродного следа.

Следовательно, маркетинг экотуризма должен быть не просто убедительным, но и соответствующим действительности, подкреплённым фактами и подтверждениями.

Грамотная маркетинговая стратегия экотуризма оказывает положительное влияние на целый регион [5]:

- ✓ способствует увеличению числа туристов и доходов;
- ✓ стимулирует развитие малого бизнеса (гостевые дома, гиды, транспорт, ремёсла);
- ✓ способствует сохранению и популяризации культурных традиций;
- ✓ повышает осведомлённость местного населения о значимости охраны природы;
- ✓ создаёт рабочие места, особенно для женщин и молодёжи в сельских районах.

Таким образом, маркетинг становится не просто инструментом продвижения, но и важной частью политики устойчивого развития территорий.

Несмотря на потенциал, маркетинг экотуризма сталкивается с рядом проблем:

1. нехватка квалифицированных специалистов в области экомаркетинга;
2. ограниченные бюджеты и ресурсы у местных организаций;
3. слабая цифровая инфраструктура в сельских и природных регионах;
4. низкий уровень осведомлённости населения о преимуществах экотуризма;
5. конкуренция со стороны массового туризма с более агрессивной маркетинговой политикой[6].

Преодоление этих барьеров требует комплексного подхода, включающего государственную поддержку, развитие партнёрств и образовательных программ, использование современных цифровых решений.

Роль маркетинговых стратегий в развитии экотуризма трудно переоценить. Они являются ключевым фактором устойчивого позиционирования региона, привлечения экологически ответственной аудитории, формирования положительного имиджа, поддержки местных сообществ и продвижения ценностей устойчивого развития. Успешная реализация таких стратегий требует сочетания классических маркетинговых инструментов с инновационными подходами, соблюдения этических норм и глубокой ориентации на ценности экологической устойчивости[7].



Рис. 1 Роль маркетинговых стратегий в развитии экотуризма

Источник: составлено автором на основе Vaja J. R[4].

Представленная схема отражает системный подход к пониманию роли маркетинговых стратегий в развитии экотуризма как важного направления устойчивого туризма. В её центре расположены маркетинговые стратегии, выступающие в качестве основного инструмента интеграции экономических, экологических и социальных компонентов в рамках туристической деятельности[8].

Вокруг данного ядра структурированы четыре функциональных направления воздействия:

**Привлечение целевой аудитории** — формирование интереса к экотуристическим продуктам среди экологически осознанных туристов посредством сегментации рынка, позиционирования и разработки релевантных коммуникационных посланий.

**Продвижение экотуристических услуг и маршрутов** — обеспечение узнаваемости дестинации, распространение информации о туристических предложениях, использование цифровых каналов коммуникации и участие в специализированных форумах и выставках.

**Формирование экологического сознания** — реализация просветительских и информационных кампаний, направленных на повышение уровня осведомлённости о важности устойчивого потребления природных ресурсов среди широкой аудитории.

**Стимулирование устойчивого территориального развития** — содействие экономическому росту локальных сообществ, поддержка малых форм бизнеса в туризме, развитие экологической инфраструктуры и вовлечение местного населения в процесс формирования туристического продукта.

Эти направления формируют условия для достижения ключевых целей: привлечение экологически ответственных туристов, сохранение природного наследия, а также достижение устойчивого социально-экономического развития региона. Таким образом, маркетинговые стратегии приобретают статус не только коммерческого инструмента, но и элемента государственной и региональной политики устойчивого развития туризма.

#### Adabiyotlar/Literatura/References:

1. Xu, L., Ao, C., Liu, B. et al. Ecotourism and sustainable development: a scientometric review of global research trends. *Environ Dev Sustain* 25, 2977–3003 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02190-0>
2. ZATSEPINA, N. (2024). Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. *Smart Tourism*, 4(1).
3. Камалова Татьяна А., Магомедбеков Гамзат У., Нажмутдинова Саидат А., Абдуллаев Нурмагомед А. Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса республики Дагестан // Юг России: экология, развитие. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-ustoychivogo-razvitiya-turistsko-rekreatsionnogo-kompleksa-respubliki-dagestan> (дата обращения: 21.08.2025).
4. Vaja, J. R. (2021). A Study on Kerala Ecotourism and role of Marketing Strategies in the promotion of Ecotourism sites. *Revista Review Index Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 21-26.

5. 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.
6. Riaz, M., Riaz, A.R., & Jabeen, S. (2022). Ecotourism evaluation of concepts and impact on Germany. Academy of Entrepreneurship Journal, 28(S6), 1- 16.
7. 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>
8. Emiroglu, Ercüment. (2024). Sustainable Tourism and Ecotourism: A Conceptual Framework and Literature Review.

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

## **IX RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY KONFERENSIYASI MATERIALLARI**

2025-yil, oktyabr

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

**Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.**  
IX Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.  
1-jild, 9-son (oktyabr, 2025-yil). – 71 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, 23-oktyabr

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