

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
ANDIJON MASHINASOZLIK INSTITUTI**

**MASHINASOZLIK
ILMIY-TEXNIKA JURNALI**

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
АНДИЖАНСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ**

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
МАШИНОСТРОЕНИЕ**

**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE AND INNOVATIONS REPUBLIC
OF UZBEKISTAN
ANDIJAN MACHINE-BUILDING INSTITUTE
SCIENTIFIC AND TECHNICAL JOURNAL
MACHINE BUILDING**

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) Rayosatining 2021-yil 30-dekabrda 310/10-son qarori bilan Andijon mashinasozlik institutining “Mashinasozlik” ilmiy-texnika jurnali “TEXNIKA” va “IQTISODIYOT” fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

Ushbu jurnalda chop etilgan materiallar tahririyatning yozma ruxsatisiz to‘liq yoki qisman chop etilishi mumkin emas. Tahririyatning fikri mualliflar fikri bilan har doim mos tushmasligi mumkin. Ilmiy-texnika jurnalida yozilgan materiallarning haqqoniyligi uchun maqolaning mualliflari mas‘uldirlar.

MASHINASOZLIK
ILMIY-TEXNIKA JURNALI

Bosh muharrir:

U.M.Turdialiyev – texnika fanlari doktori, k.i.x.

Mas’ul muharrir:

U.A.Madrahimov – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

T A H R I R H A Y ’ A T I

Turdialiyev Umid Muxtaraliyevich – texnika fanlari doktori, katta ilmiy xodim (AndMI);
Madrahimov Ulug‘bek Abdixalilovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor (AndMI);
Negmatov Soyibjon Sodiqovich – texnika fanlari doktori, professor O‘ZRFA akademigi (TDTU);
Abralov Maxmud Abralovich – texnika fanlari doktori, professor (TDTU);
Dunyashin Nikolay Sergeevich – texnika fanlari doktori, professor (TDTU);
Norxudjayev Fayzulla Ramazanovich – texnika fanlari doktori, professor (TDTU);
Pirmatov Nurali Berdiyrovich – texnika fanlari doktori, professor (TDTU);
Salixanova Dilnoza Saidakbarovna – texnika fanlari doktori, professor (O‘ZRFA UNKI);
Siddikov Ilxomjon Xakimovich – texnika fanlari doktori, professor (TIQXMMI);
Fayzimatov Shuhrat Numanovich – texnika fanlari doktori, professor (FarPI);
Xakimov Ortiqali Sharipovich – texnika fanlari doktori, professor (Standartlashtirish, sertifikatlashtirish va texnik jihatdan tartibga solish ilmiy-tadqiqot instituti);
Xo‘jayev Ismatillo Qo‘shiyevich – texnika fanlari doktori, professor (Mexanika instituti);
Ipatov Oleg Sergeevich – professor (Sankt-Peterburg politexnika universiteti, Rossiya);
Naumkin Nikolay Ivanovich - p.f.d., t.f.n., professor. (Mordov milliy tadqiqot davlat universiteti, Rossiya);
Aliyev Suxrob Rayimjonovich – fizika-matematika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent (AndMI);
Shen Zhili – professor (Shimoliy Xitoy texnologiyalar universiteti, Xitoy);
Hu Fuwen – professor (Shimoliy Xitoy texnologiyalar universiteti, Xitoy);
Won Cholyeon – professor (Janubiy Koreya Milliy tadqiqotlar fondi, Janubiy Koreya);
Celio Pina – professor (Setubal politexnika universiteti, Portugaliya);
Ricardo Baptista – professor (Setubal politexnika universiteti, Portugaliya);
Rui Vilela – professor (Setubal politexnika universiteti, Portugaliya);
Dmitriy Albertovich Konovalov - t.f.n., professor (Voronej davlat texnika universiteti);
Мухаметшин Вячеслав Шарифуллович – директор Института нефти и газа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уфимский государственный нефтяной технический университет» (филиал в г.Октябрьском), доктор геологоминералогических наук, профессор.
Nimchik Aleksey Grigorevich – kimyo fanlari doktori, professor (TDTU Olmaliq filiali)
Muftaydinov Qiyomiddin – iqtisodiyot fanlari doktori, professor (AndMI);
Zokirov Saidfozil – i.f.d., (Prognozlashtirish va makroiqtisodiy tadqiqotlar instituti);
Orazimbetova Gulistan Jaksilikovna - t.f.d., dotsent (AndMI)
Jo‘raxonov Muzaffar Eskanderovich – iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (AndMI);
Ermatov Akmaljon – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent (AndMI);
Qosimov Karimjon – texnika fanlari doktori, professor (AndMI);
Yusupova Malikaxon – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent (AndMI);
Akbarov Xatamjon Ulmasaliyevich – texnika fanlari nomzodi, dotsent (AndMI);
Mirzayev Otabek Abdiraximovich – texnika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent (AndMI);
Soxibova Zarnigor Mutalibjon qizi – fizika-matematika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), (AndMI);
Raxmonov O‘ktam Kamolovich – texnika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), (TDTU, Olmaliq filiali);
Xoshimov Xalimjon Xamidjanovich – texnika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), (AndMI).
Kuluyev Ruslan Raisovich - texnika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), (TDTU).

Texnik muharrir:

B.Iminov, M.Kenjayeveva – Andijon mashinasozlik instituti nashriyoti.

Tahririyat manzili: Andijon shahar, Bobur shox ko‘cha, 56-uy. **Tel:** +998 74-224-70-88 (1016)

Veb sayt: www.andmiedu.uz

e-mail: andmi.jurnal@mail.ru

“Mashinasozlik” ilmiy-texnika jurnali O‘zbekiston Respublikasi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligining 2020 yil 28- fevraldagi 04-53-raqamli guvohnomasiga binoan chop etiladi.

Sanoat tarmog'ini rivojlanishiga raqamli texnologiyalarning ta'siri <i>Muxtarov M.M., Hakimov A.F.</i>	207
O'zbekiston mintaqalarida sog'liqni saqlash sohasining rivojlanishi <i>Zokirov S.S., Xusanova S.Sh.</i>	212
Анализ деятельности субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства Республики Узбекистан и пути развития <i>Жураханов М.Э.</i>	219
Zamonaviy tashkilotlarda rahbarlik faoliyatini takomillashtirish masalalari <i>To'xtabaev A.T.</i>	227
The management of the company in the context of sustainable development: new challenges and opportunities in Central Asian countries example CJSC Kumtor Gold Company (KGC), Kyrgyzstan <i>Samieva K.T., Amanov B.A., Nurilaev B.Y.</i>	234
Современные методы стимулирования и проблемы сбыта в туристском бизнесе <i>Орозалиева А.А., Маатова З.М.</i>	243
Управленческий учет в сельскохозяйственных предприятиях <i>Абдуллаев А.</i>	249
Iqtisodiy o'sish va uning samaradorlik omillari tahlili <i>Madrahimov U.A.</i>	256

Орозалиева Айкокул Айбековна,
старший преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Ошский технологический университет, г.

Ош aikokul81@hotmail.com

Маатова Зейнеп Максатовна,
старший преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Ошский технологический университет, г.Ош
zeinep0525@mail.ru

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СБЫТА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В статье рассматриваются современные методы стимулирования продаж в туристском бизнесе и связанные с ними проблемы сбыта, с которыми сталкиваются компании в условиях конкурентного рынка. Особое внимание уделяется эффективным стратегиям маркетинга, использующим цифровые технологии, социальные сети и данные о потребительском поведении для повышения привлечения и удержания клиентов. Обсуждаются ключевые инструменты стимуляции спроса, такие как акционные предложения, лояльностные программы и индивидуализированные путешествия, а также их влияние на успех бизнеса. В дополнение к этому анализируются основные проблемы, включая сезонность, изменения в потребительских предпочтениях, экономическую нестабильность и влияние пандемии на туристский сектор. Подчеркивается необходимость адаптации стратегий стимуляции к быстро меняющимся условиям рынка для обеспечения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности туристских компаний. Этот комплексный подход к анализу позволяет выявить лучшие практики и рекомендации для успешного ведения бизнеса в сфере туризма.

Ключевые слова: стратегии стимулирования, цифровые технологии продвижения, акционные предложения, лояльностные программы, таргетированная реклама.

Abstract: The article discusses modern methods of stimulating sales in the tourism business and related sales problems that companies face in a competitive market. Emphasizes effective marketing strategies that leverage digital technology, social media and consumer behavior data to enhance customer acquisition and retention. Key tools for stimulating demand, such as promotional offers, loyalty programs and personalized travel, are discussed, as well as their impact on business success. In addition, key issues including seasonality, changes in consumer preferences, economic instability and the impact of the pandemic on the tourism sector are analyzed. The need to adapt stimulation strategies to rapidly changing market conditions is emphasized to ensure sustainable growth and increase the competitiveness of tourism companies. This comprehensive approach to analysis allows us to identify best practices and recommendations for running a successful tourism business.

Key words: incentive strategies, digital promotion technologies, promotional offers, loyalty programs, targeted advertising.

Аннотация: Мақалада туристтик бизнесе сатууну стимулдаштыруунун заманбап ыкмалары жана компаниялар атаандаштык рынокто туш болгон сатуу көйгөйлөрү талкууланат. Санариптик технологияларды, социалдык медианы жана

керектөөчүлөрдүн жүрүм-туруму боюнча маалыматтарды колдонгон эффективдүү маркетинг стратегияларына басым жасайт. Жарнамалык сунуштар, лоялдуулук программалары жана жекелештирилген саякат сыяктуу суроо-талапты стимулдаштыруунун негизги куралдары, ошондой эле алардын бизнестин ийгилигине тийгизген таасири талкууланат.

Мындан тышкары, негизги маселелер, анын ичинде сезондук, керектөөчүлөрдүн каалоолорунун өзгөрүшү, экономикалык туруксуздук жана пандемиянын туризм секторуна тийгизген таасири талданат. Туристтик компаниялардын туруктуу өсүүсүн камсыз кылуу жана атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу үчүн стимулдаштыруу стратегияларын тез өзгөрүп жаткан рынок шарттарына ылайыкташтыруу зарылчылыгы баса белгиленет. Анализге мындай комплекстүү мамиле туристтик бизнесте ийгиликтүү жүргүзүү үчүн мыкты тажрыйбаларды жана сунуштарды аныктоого мүмкүндүк берет.

Негизги сөздөр: дем берүүчү стратегиялар, санариптик илгерилетүү технологиялары, жарнамалык сунуштар, лоялдуулук программалары, максаттуу жарнама.

В современном мире туризм является одним из быстроразвивающихся секторов мировой экономики. Туризм играет важную экономическую роль во многих государствах мира, пополняя бюджеты, содействуя региональному развитию и улучшая социально-экономическое положение местного населения [6]. Стимулирование бизнеса в туризме включает внедрение различных методов и стратегий, направленных на увеличение спроса, привлечение клиентов и повышение конкурентоспособности. Рассмотрим теоретические основы этого процесса:

4P (Продукт, Цена, Место, Продвижение): этот классический маркетинговый подход позволяет туристским компаниям определять, как сформировать свои предложения, установить цены, выбрать каналы распределения и методы продвижения.

Маркетинг-микс (4P) - это классическая модель, используемая для определения и анализа маркетинговых стратегий. Рассмотрим, как каждая составляющая 4P применяется на практике на примере туристской компании. Продукт (Product) или на данный момент туристская услуга, описание услуги: туристская компания предлагает пакетные туры, включающие авиаперелеты, проживание в отелях, трансферы и экскурсии. Так же стараются работать многие национальные туристские фирмы, которые заранее договариваются с организациями по размещению туристов, трансфером и гидами.

Что касается качества услуги: все предлагаемые услуги должны тщательно отобраны, отели соответствовать рейтингам, а экскурсии проводится с опытными гидами.

Разнообразие - компания предлагает различные варианты туров: романтические поездки, семейные отпуска, экотуры и специализированные туры (например, для любителей активного отдыха), тимбилдинг для компаний.

Стратегия ценообразования: компания использует стратегию конкурентного ценообразования. Она анализирует цены конкурентов и предлагает аналогичные или немного ниже цены, чтобы привлечь больше клиентов.

Скидки и акции: периодические распродажи и скидки на раннее бронирование. Например, скидка 20% на туры, забронированные за 3 месяца до выезда, практикуется акция на некоторые праздники, примером может служить День Валентина, когда можно отдохнуть влюбленной паре, заплатив за одного человека (1+1)

Ценовая сегментация: предлагаются экономичные и премиум-тур пакеты, что позволяет охватить разные сегменты рынка. Дифференцированный подход к каждому клиенту, учитывать доход клиента.

Каналы распределения: компания продает свои туры как через собственный сайт, так и через партнерские туристские агентства. Это расширяет охват клиентов.

Географическое покрытие: туристская компания сотрудничает с местными поставщиками услуг в разных странах и регионах, что позволяет обеспечивать качественное обслуживание на месте.

Онлайн-присутствие: у компании есть удобный и интуитивно понятный сайт, а также приложение, где можно легко бронировать туры и получить информацию. У отелей имеется собственный сайт где клиент может посмотреть номера и забронировать тот или иной номер, заранее.

Реклама: Использование онлайн-рекламы, включая таргетированную рекламу в социальных сетях и поисковых системах. Таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама; [англ. targeted advertising](#)) – это способ [онлайн-рекламы](#), в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только [выбранной \(целевой\) аудитории](#), что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет [1]. Это позволяет достигать потенциальных клиентов с интересами в путешествиях.

PR и партнерство: организация пресс-туров и сотрудничество с блогерами (инфлюенсер маркетинг) и влиятельными личностями в сфере путешествий для продвижения услуг через их платформы.

Социальные сети: активное ведение страниц в социальных сетях для привлечения аудитории и создания сообщества. Публикации красивых фото, видео и отзывов клиентов способствуют формированию положительного имиджа.

Сегментация рынка: определение и анализ целевых групп клиентов позволяют компаниям разрабатывать более эффективные стратегии стимулирования, акцентируя внимание на уникальных потребностях отдельных сегментов.

Влияние на психологию потребителей происходит через: мотивация и реклама: Понимание психологии потребителей помогает выявить, какие факторы влияют на их решение о покупке. Это включает в себя исследования потребительского поведения и использование эмоционального маркетинга.

Эффект якоря: представление первоначальной высокой цены, за которой следует снижение, может повлиять на восприятие стоимости у клиентов.

Рассмотрим какие же стратегии стимулирования сбыта существуют:

- Скидки и специальные предложения: снижение цен или предоставление акций могут привлечь клиентов и увеличить объем продаж.
- Лояльность и программы вознаграждений: создание программ, которые поощряют повторные покупки, помогает строить устойчивые отношения с клиентами.

Упаковка и создание ценности у клиентов можно добиться через:

- Пакетные предложения: комбинирование различных услуг (например, транспорт, проживание, экскурсии) в одни пакеты позволяет повысить общую ценность предложения и сделать его более привлекательным для клиентов.
- Уникальное торговое предложение (УТП): формулирование УТП, которое четко дифференцирует компанию от конкурентов, помогает привлечь внимание клиентов.

Какие цифровые технологии и инновации эффективно работают:

- Интернет-маркетинг: использование социальных сетей, SEO, контентного маркетинга и email-рассылок для продвижения туристских услуг.
- Аналитика и big data: сбор и анализ данных о поведении клиентов для создания персонализированных предложений и улучшения клиентского опыта. Показывает свою эффективность и сетевой маркетинг, и партнерство:
- Сотрудничество с другими компаниями: объединение ресурсов с отелями, транспортными компаниями и туристскими агентствами позволяет создать более комплексные предложения.
- Рекомендательные программы: программа "приведи друга" может помочь расширить клиентскую базу.
- Экологические и социальные аспекты: включение устойчивых практик в бизнес-модель может привлечь клиентов, сознательно относящихся к экологии, что является важным фактором в современном туризме.

Эти теоретические основы формирования и реализации стратегий стимулирования бизнеса в туристической индустрии помогают компаниям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и удовлетворять потребности клиентов.

Современные методы стимулирования сбыта в маркетинге туризма разнообразны и зависят от множества факторов, включая целевую аудиторию, рынок, сезонность и другие особенности. Вот несколько ключевых методов, основанных на теоретических источниках:

1. Акции и скидки: использование временных акций, сезонных скидок и специальных предложений для привлечения клиентов. Это может быть как снижение цен на туры, так и дополнительные бонусы, такие как бесплатные экскурсии или услуги.
2. Партнерские программы: сотрудничество с другими компаниями, такими как отели, авиакомпании или туристские attractions, для создания комплексных предложений. Взаимовыгодные условия привлекают клиентов и увеличивают объемы продаж.
3. Дигитальный маркетинг: применение SEO, контекстной рекламы, SMM и email-маркетинга для продвижения туристских услуг. Создание привлекательного контента (например, блоги, видеобзоры) помогает повысить узнаваемость бренда.
4. Социальные сети: использование платформ как Instagram, Facebook и TikTok для взаимодействия с клиентами, публикации отзывов, обзоров и красивых визуальных материалов, что помогает формировать имидж и повышать интерес к продукту.
5. Лояльность клиентов: программы лояльности, которые поощряют повторные покупки за счет накопительных бонусов и скидок. Это увеличивает вероятность того, что клиенты вернутся за новыми услугами.
6. Виртуальная реальность и дополненная реальность: использование технологий для создания уникального клиентского опыта, например, виртуальные туры по отелям или достопримечательностям, что может стать драйвером принятия решения о покупке.
7. Пользовательские отзывы и рейтинги: поддержка платформ для отзывов (например, TripAdvisor), где потенциальные клиенты могут ознакомиться с мнением других путешественников, что может значительно повлиять на их выбор.
8. Кросс-промоции: взаимодействие с другими брендами для совместного продвижения продуктов и услуг. Это может быть выгодно как для туристских компаний, так и для смежных отраслей, таких как гастрономия или культура.

9. Создание уникального предложения (USP): формирование уникального коммерческого предложения, которое выделяет компанию на фоне конкурентов и акцентирует внимание на ключевых преимуществах.
10. Мобильные приложения и технологии: разработка собственных мобильных приложений для удобства клиентов, где можно бронировать туры, получать уведомления о скидках и специальные предложения.

Эти методы обнаруживают стойкий тренд к персонализации услуг и использованию новых технологий для улучшения клиентского опыта с учетом быстрых изменений в отрасли:

1. Низкий уровень конверсии: многие методы стимуляции сбыта, такие как скидки и акционные предложения, не всегда приводят к повышению продаж. Это может быть связано с тем, что потребители становятся слишком привередливыми или не доверяют скидкам, считая их манипуляцией.
2. Перегрузка информации: с увеличением количества доступных акций и предложений, потребители могут испытывать растерянность. Сложность выбора между множеством вариантов может привести к "параличу выбора", когда клиент откладывает решение о покупке.
3. Увеличение конкуренции: система стимулирования сбыта теряет свою эффективность из-за высокой конкуренции в туристской отрасли. Предложения и скидки становятся для компаний стандартом, что затрудняет выделение на фоне конкурентов.
4. Краткосрочная перспектива: многие методы стимуляции сбыта нацелены на быстрое привлечение клиентов, но они не способствуют построению долгосрочных отношений с клиентами. Это может привести к потере лояльности и повторных покупок в будущем.
5. Недостаточная адаптация к целевой аудитории: многие туристские компании не учитывают особенности своей целевой аудитории. Универсальные подходы к стимулированию сбыта могут не работать на группы с различными предпочтениями и потребностями.
6. Долгий процесс принятия решений: в сфере туризма принятие решения о покупке может занимать длительное время, что делает традиционные методы стимулирования, такие как временные предложения, менее эффективными.
7. Технологические барьеры: не все туристские компании имеют доступ к современным технологиям для реализации сложных методов стимулирования, таких как персонализированные предложения на основе анализа больших данных.
8. Правовые и этические вопросы: некоторые методы, такие как манипуляции с ценами или недобросовестные практики, могут вызывать негативную реакцию со стороны потребителей и регуляторов, что подвергает компанию риску.
9. Изменение потребительских привычек: с изменением образа жизни и ожиданий клиентов, традиционные методы стимулирования (например, скидки) могут перестать быть актуальными. Современные клиенты чаще ищут уникальный опыт, а не просто экономию.
10. Влияние внешних факторов: экономические условия, политическая ситуация, пандемии и другие макроэкономические факторы могут значительно повлиять на эффективность традиционных методов стимуляции сбыта в туризме.

Эти проблемы подчеркивают необходимость надежного анализа и адаптации маркетинговых стратегий к быстро меняющимся условиям и ожиданиям потребителей в сфере туризма. По данным Ошской областной государственной администрации, на территории области находится 83 туристские зоны, 20 средств размещения туристов, 13

туристских объектов, 11 туристских фирм для приема отечественных и зарубежных туристов, открыты юрточные городки в зонах отдыха «Кара-Шоро» и «Кожо-Келен», у подножия пика Ленина в Чон-Алайском районе. Несмотря на благоприятные условия и уникальные рекреационные ресурсы, уровень развития туризма в области относительно низкий. Ключевые проблемы развития туризма, которые отражаются на туристском потенциале Ошской области, отражены в следующем:

- система размещения не отвечает потребностям различных социальных групп, существует проблема несоответствия цены и качества предоставляемых услуг;
- низкий уровень развития систем общественного питания;
- в регионе отсутствуют скоординированная база данных туристско-рекреационного характера, в том числе каталоги туристских ресурсов региона, средств размещения и объектов инфраструктуры, юрточных городков, объектов конференц-сервиса, объектов развлекательной индустрии, что снижает эффективность стратегического и оперативного управления отраслью;
- плохое состояние транспортных коммуникаций;
- развитие многих видов туризма тормозится отсутствием или низким качеством специальной инфраструктуры;
- очень остро стоит проблема систематической подготовки и переподготовки кадров для разных секторов туризма;
- отсутствует взаимодействие власти, представителей туристского бизнеса и сервисных служб в продвижении туризма [6].

Выше перечисленное показывает текущее состояние туристской отрасли в Кыргызстане, подчеркивая, что, несмотря на наличие некоторых позитивных изменений и возможностей для роста, существуют значительные проблемы, препятствующие ее развитию. Основные проблемы включают недостаточное финансирование, отсутствие государственной политики для улучшения инфраструктуры, нехватку квалифицированных кадров и бюрократические преграды. Также упоминается растущий интерес к экотуризму и кумысолечению, что создает перспективы для развития туристского рынка страны. Однако для реализации этого потенциала необходимо преодолеть указанные барьеры.

Использованная литература

1. Абдымаликов К.А. Экономика Кыргызстана (на переходном этапе): Учебник – Бишкек, 2010. -232с.
2. Даирова Г.Р. Зарубежный опыт эффективного развития туристического бизнеса на примере Кыргызской Республики. –С. 37-41.
3. Купуев П.К., Токтомаматов К.Ш. Переходный период: реалии и перспективы экономического развития Кыргызской Республики. -Жалалабад, 2002. -С34-49.
4. Нишанов В., Байчериков Т. Туризм в Кыргызской Республике: государственное управление, состояние, перспективы. -Бишкек, 2002. -123-125.
5. Туризм в Кыргызстане. Нацстатком Кыргызской Республики, 2015.
6. Алишева П. К. Анализ финансового состояния предпринимательской деятельности в сфере туризма Ошской области Кыргызской Республики / П.К.Алишева, С.Ж.Артыкбаева. Текст: непосредственный //Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). -С. 424-427.