

ТУРИСТИК ФАОЛИЯТНИ АМАЛГА ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ИМКОНияТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Хасанов Рахматулла Сражович

Тошкент кимё-технология институти доценти.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13958459>

Аннотация. Мақолада туристик фаолиятни амалга оширишда маркетинг ва ундан фойдаланиш масалалари тадқиқ этилган. Туристтик корхоналарда маркетинг концепцияни жорий этиш зарурати кўрсатилган. Шунингдек, туризм соҳасини маркетинг воситалари орқали ривожлантириш бўйича таклифлар келтирилган.

Калит сўзлар: туризм, маркетинг, туристик фаолият, туризм маркетинг, маркетинг концепцияси, стратегия.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье исследуются вопросы маркетинга и его использования при осуществлении туристической деятельности. На туристических предприятиях указывается на необходимость внедрения маркетинговой концепции. Есть также предложения по развитию туристического сектора с помощью маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, туристическая деятельность, туристический маркетинг, концепция маркетинга, стратегия.

USE OF MARKETING OPPORTUNITIES IN THE IMPLEMENTATION OF TOURIST ACTIVITIES

Abstract. The article explores the issues of marketing and its use in the implementation of tourist activities. In tourist enterprises, the need for the introduction of marketing concept is indicated. There are also proposals for the development of the tourism sector through marketing tools.

Key words: tourism, marketing, tourism activity, tourism marketing, marketing concept, strategy.

Бугунги замонавий шароитларда мамлакат миллий иқтисодиётининг барқарор ривожини таъминлашда туризм соҳаси асосий омиллардан бири сифатида баҳоланмоқда.

Чунки туризм сердаромад ва энг тез ривожланаётган, иқтисодийнинг стратегик тармоғидир. Шу сабабли, кўплаб мамлакатлар туризм соҳасини янада тараққий эттириш, тегишли инфратузилмани дунё талаблари даражасига кўтаришга ҳаракат қилмоқда.

Туризмни ривожлантириш минтақада янги иш ўринларини ташкил этиш, иқтисодийни диверсификация қилиш ҳамда бошқа муҳим ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этишга, ҳудудларни янада ривожлантириш, аҳоли даромадларини ва турмуш сифатини оширишга ёрдам беради.

Пандемия даврига қадар, яъни “2019 йилда жаҳон ялпи ички маҳсулотининг 5,5 фоизи, товар ва хизматлар экспорти ҳажмининг 7,0 фоизи, хизматлар экспорти ҳажмининг 30 фоизи, умумий бандлик кўрсаткичининг 10,2 фоизи ушбу соҳа ҳиссасига тўғри келган. COVID-19 ва халқаро иқтисодий муносабатларда давом этаётган чекловлар натижасида сайёҳлик ва туризм сектори 4,5 трлн. АҚШ доллари миқдорида зарар кўрган”¹

Туристик фаолиятни ривожлантириш, туризм маҳсулотлари даромадлилигини ошириш ҳамда туристик хизматлар бозорини ривожлантиришда замонавий маркетинг воситалари тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда.

Бозор муносабатларининг кучайиб бораётганлиги ҳамда рақамли ва инновацион технологияларнинг ривожланиши туристик хизматларга мижозлар талабларининг ўсиши кўпгина туристик корхоналарни ташқи муҳит ўзгаришларига мослашиши учун маркетингга муурожаат қилишга олиб келди.

Туризмда маркетинг – бу туристик товар ва хизматларни режалаштириш ҳамда ривожлантириш, сотиш, товарларни илгари суриш, уларга бўлган талаб ва нархларни рағбатлантирувчи фаолият бўлиб ҳисобланади. Туризмда маркетингнинг ўзига хос хусусияти туристик маҳсулотнинг хусусиятлари (бошқа истеъмол товарлари ва хизматлари билан солиштирганда), шунингдек истеъмолчилар ва туристик товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларининг хусусиятлари билан белгиланади.

Туризм корхоналарининг ривожланиши, халқаро бозорлардаги экспорт фаолияти самарадорлигини оширишга фаол таъсир этувчи омилларнинг тадқиқ этилишида турган маркетинг тизими шундай фаолиятни самарали ташкил этишнинг энг асосий воситаларидан биридир. Туризм маркетинги кўрсатиладиган хизматларнинг ўзига хос хусусияти, сотиш шакли ва рақобатнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ ҳолда ажралиб турадиган жиҳатларга эга.

¹ <http://www.unwto.org>; Travel & Tourism Economic Impact 2021 World, p

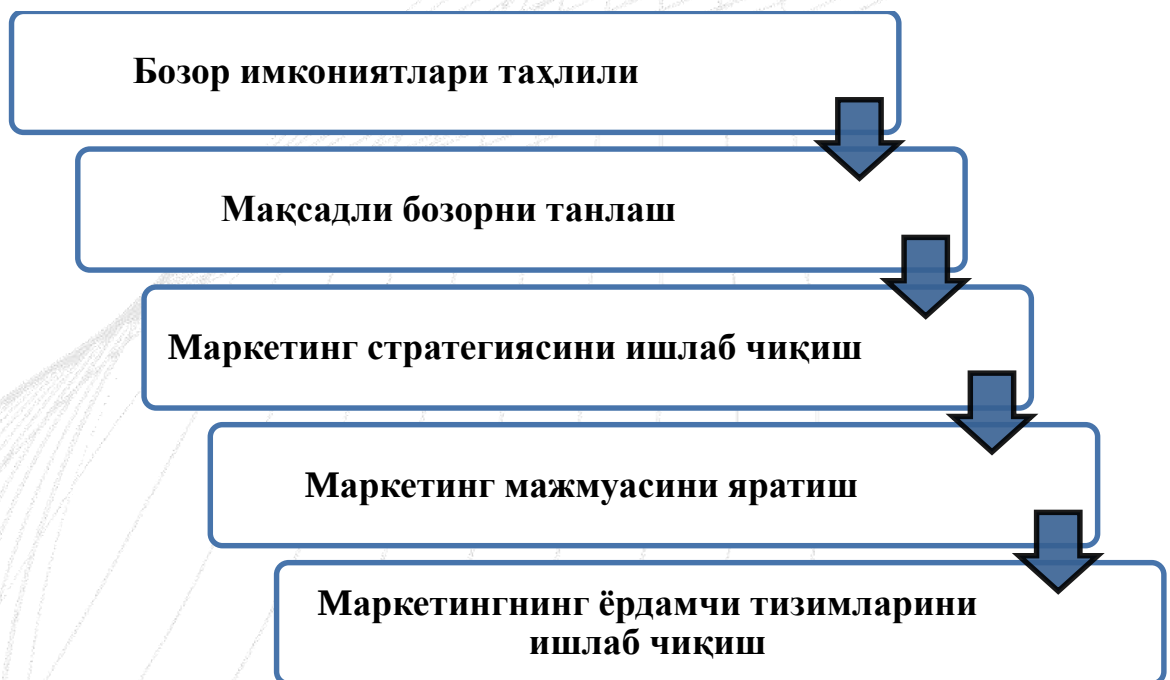
Бугунги замонавий шароитларда туризм соҳасининг интенсив ривожланиши уни глобал миқёсда тадбиркорлик фаолияти учун жозибадор бўлишига олиб келмоқда.

В.Миддлетон ва Ж.Кларк маркетинг стратегиясига бўлган талабнинг кучайишини қуйидагича изоҳлайди: “келажакни кўришга ва етакчи бўлишга интилиш, тез ўсиб бораётган глобал бозорлар миқёсида бизнес билан шуғулланиш истаги туризм компанияларидан ўз фаолиятини маркетинг стратегияси асосида режалаштиришни тақозо этмоқда. Шунинг учун улар ўзларининг фаолиятини маркетинг стратегияси асосида ташкил этишлари лозим” деган фикрни билдирган [2].

Туристтик корхонада маркетинг жараёни маркетинг тадқиқотлар мажмуасини амалга ошириш йўли орқали бозор имкониятларининг таҳлилидан бошланади. Шу тадқиқотлар натижаси бошланғич вазият (корхона муҳити, салоҳиятли истеъмолчилари, бозор ҳолатини баҳолаш, рақобат даражаси)нинг таҳлили ҳамда туристик корхонанинг келажакдаги фаолиятини) белгилаш бўйича аниқ тавсиялар бериш билан боғлиқ бўлади.

Тадқиқот натижасида аниқланган бозор имкониятларини корхонанинг мақсадлари ҳамда ресурслари билан солиштириш маркетинг имкониятларини ифода этади.

Туризмдаги маркетинг тадқиқотлари унинг асосий хусусиятларида иқтисодий фаолиятнинг бошқа шаклларида тубдан фарқ қилмайди. Шунинг учун замонавий маркетингнинг барча зарурий шартлари туризмда тўлиқ қўлланилиши мумкин.



1-расм. Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш технологияси

Энг самарали узоқ муддатли мақсадли бозорларни танлаш бутун бозорга маркетинг ҳаракатларини сарфламасдан, корхонага наф келтирадиган харидорлар гуруҳига хизмат қилиш, уларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратишнинг имконини беради. Истеъмол бозорлари жуда хилма-хил: харидорларнинг дидлари, одатлари, имкониятлари ва бошқалар ҳар хил. Истеъмолчилар ўртасидаги фарқ қанчалик катта бўлса, барчани қониқтирадиган маҳсулотни яратиш шунчалик қийин бўлади. Бошқа томондан, ҳар бир харидор учун алоҳида маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас (индивидуал буюртмалар учун ёки жуда қиммат ёки ноқулай). Шу сабабли, сотувчи ўхшаш хусусиятларга эга бўлган харидорларнинг кенг гуруҳини, шу жумладан нисбатан талабни ҳам очиб беради.

Туристтик корхона фаолиятида энг оқилона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш танлаб олинган устувор йўналишларда ресурсларни жамлаш орқали маркетинг фаолиятидаги ноаниқлик ва хавф-хатар даражасини камайитиришга имкон беради.

Маркетинг стратегиясини амалга ошириш қўйилган мақсадларни ва вазифаларни амалга оширишни таъминлайдиган воситаларни танлаш билан боғлиқ бўлади. Умумий стратегияни амалга оширишда хусусий стратегиялар (маҳсулот, нарх, савдо, коммуникация стратегиялари) ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тадқиқот ва бошқарув вақти нуқтаи-назаридан серхаражат бўлиши мумкин, лекин у амалиётга жорий қилишга нисбатан арзон бўлади.

Туристтик корхонада маркетинг бошқариш самарасини таъминлаш учун унинг ёрдамчи тизимларини ишлаб чиқиш талаб қилинади:

- маркетинг тизими;
- маркетинги режалаштириш;
- маркетингни ташкил этиш;
- маркетинг назорати.

Маркетинг концепциясини амалга ошириш технологияси ўз таркибини ҳам, корхона хусусиятларига, бозорни егаллаш даражасига, қўйилган мақсад ва вазифаларига ҳамда бозор шароитларига боғлиқ ҳолда ҳам айрим босқичлар тартибини ўзгартириш мумкин.

Лекин мазкур унсурларнинг ҳаммаси бир-бирига узвий равишда боғлиқ ва улардан биттаси амал қилмаса, тизимнинг бутунлиги йўқолади.

Хулоса ўрнида таъкидлаганида, замонавий маркетинг технологияларидан фойдаланиш кўп меҳнат, ресурс ва илм талаб қиладиган мураккаб жараён бўлиб ҳисобланади.

Бу жараёни ўз вақтида тўғри ташкил этиш корхонанини узоқ муддатли даврда муваффақиятини таъминлаб беради ва бозорда барқарор ўрин эгаллашга олиб келади.

REFERENCES

1. Усманова З.И. Туризм маркетинги. Маърузалар матни. Самарқанд, 2009.
2. Victor T.C. Middleton with Jackie Clarc. The need for strategic planning. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. p.190. 2001.
3. И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Маркетинг туризма. М.: 2014. 224 с.