

TURISTIK BIZNESDA MARKETING VA MENEJMENT USULLARI

Ashurova Mehriniso Alijonovna
Buxoro davlat Universiteti talabasi
ashurovamehriniso85@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada turistik biznesda marketing va menejment usullarining nazariy asoslari hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Unda turizm sohasida bozorni o‘rganish, iste’molchi ehtiyojlarini aniqlash, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish, brending va reklama strategiyalarini ishlab chiqish masalalariga alohida e’tibor qaratiladi. Shuningdek, turistik firmada zamonaviy marketing-menejmentni shakllantirishning prinsiplari va usullari batafsil ko‘rib chiqilgan. Turistik biznes sohasi uchun mazkur prinsiplari va usullarining ustuvor yo‘nalishlari aniqlangan.

Kalit so‘zlar: prinsiplar, usullar, marketing-menejment, tizim, turistik firma, turistik biznes, investitsion va moliyaviy faoliyat.

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Ашурова Мехринисо А.
Студентка Бухарского государственного университета
ashurovamehriniso85@gmail.com

Аннотация: В данной статье анализируются теоретические основы и практические аспекты методов маркетинга и управления в туристическом бизнесе. Особое внимание уделяется вопросам исследования рынка в туристическом секторе, выявлению потребностей потребителей, использованию цифровых маркетинговых технологий, разработке стратегий брендинга и рекламы. Также подробно рассматриваются принципы и методы формирования современного маркетингового менеджмента в туристической компании. Определены приоритетные направления применения этих принципов и методов в туристическом бизнесе.

Ключевые слова: принципы, методы, маркетинговый менеджмент, система, туристическая компания, туристический бизнес, инвестиционно-финансовая деятельность.

MARKETING AND MANAGEMENT METHODS IN TOURISM BUSINESS

Ashurova Mehriniso A.
Bukhara State University student
ashurovamehriniso85@gmail.com

Abstract: This article analyzes the theoretical foundations and practical aspects of marketing and management methods in the tourism business. It pays special attention to the

issues of market research in the tourism sector, identifying consumer needs, using digital marketing technologies, developing branding and advertising strategies. It also examines in detail the principles and methods of forming modern marketing management in a tourism company. The priority areas of these principles and methods for the tourism business sector are identified.

Keywords: *principles, methods, marketing management, system, tourism company, tourism business, investment and financial activities.*

KIRISH.

Turizm sanoati uchun samarali ijtimoiy media marketing strategiyasini yaratish uchun korxonalar avvalo maqsadli auditoriyani aniqlab olishlari va ularning afzalliklari va xatti-harakatlarini tushunishlari kerak. Bu ularga o‘z mazmuni va xabarlarini o‘z auditoriyasi bilan rezonanslashish va faollikni oshirish uchun moslashtirishga yordam beradi. Bundan tashqari, korxonalar maqsadli auditoriya demografiyasidan kelib chiqib, to‘g‘ri ijtimoiy media platformalarini tanlashlari kerak.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O‘zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" Farmoni kuchga kirishi mamlakatimizning iqtisodiy sohasida raqamli texnologiyalarning amaliyotda faol joriy etilishidagi muhim qadamlardan biri hisoblanadi. Mazkur qadam nafaqat turizm sohasida, balki jamiyatning raqamli savodxonligini oshirish orqali raqamli infratuzilmani shakllanishiga sabab bo‘ldi. Raqamli texnologiyalardan foydalanish iste’molchi va xizmat ko‘rsatuvchi o‘rtasidagi munosabatlarning o‘rnatilishiga faol ta’sir ko‘rsatadi hamda marketing faoliyatida zamonaviy, kreativ, samarali texnologiyalarni qo‘llashni talab etadi [1]. Asosiy turistik mahsulot kompleks xizmat ko‘rsatish bo‘lib, u turistlarga bitta “paket” ko‘rinishida sotiladigan standart xizmatlar to‘plamidan iborat. Turistik mahsulot umumiy xizmatlarga xos bo‘lgan xususiyatlar bilan bir qatorda o‘ziga xos alohida jihatlarga ham ega:

1. Turistik mahsulot turli komponentlar o‘rtasidagi murakkab o‘zaro aloqalar tizimi bilan tavsiflanadigan xizmatlar va tovarlar majmuasidir.
2. Turistik xizmatlarga bo‘lgan talab daromadlar va narxlar darajasiga nisbatan juda elastik bo‘lib, ko‘p jihatdan siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog‘liq.
3. Iste’molchi, odatda, turistik mahsulotni iste’mol qilishdan avval ko‘ra olmaydi, iste’mol jarayonining o‘zi esa ko‘pincha xizmat ishlab chiqarilgan joyning o‘zida amalga oshiriladi.
4. Iste’molchi mahsulotga yaqinlashadi, ya’ni iste’mol joyiga boradi, mahsulot esa iste’molchiga kelmaydi.
5. Turistik mahsulot makon va vaqt kabi omillarga bog‘liq bo‘lib, unga talabning mavsumiy tebranishlari xosdir.
6. Turistik mahsulot ko‘plab korxonalar sa’y-harakati bilan yaratiladi va ularning har biri o‘ziga xos ish usullari, ehtiyojlari hamda turli tijorat maqsadlariga ega bo‘ladi.
7. Turistik xizmatlar sifatiga tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm siyosati, xalqaro voqealar kabi fors-major omillar ta’sir ko‘rsatadi.

8. Hatto kichik kamchiliklar mavjud bo‘lgan taqdirda ham turistik xizmatlarning yuqori sifatiga erishib bo‘lmaydi, chunki turistlarga xizmat ko‘rsatish aynan ana shu mayda detallar yig‘indisidan iborat.

Jamiyat nuqtayi nazaridan turistik marketing turizm bozorining normal faoliyat yuritishini va turistik firmalar faoliyati uchun zarur sharoitlarni ta’minlashi lozim: kreditlarning mavjudligi, soliq tizimining qulayligi, tegishli qonunchilik bazasi va boshqalar.

Mintaqaviy darajada turizm marketingi turistik talab va narxlarni tartibga solish, reklama faoliyatini rivojlantirish, aholini o‘z hududi bilan yaqindan tanishtirishga undash vazifalarini bajaradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

So‘nggi yillarda marketing konsepsiyasi jamiyatdagi o‘zgarishlar ta’sirida sezilarli darajada yangilandi. Ijtimoiy ishlab chiqarishdagi o‘zgarishlarga oid qarashlarning mohiyati shundan iboratki, tashkilotlar va insonlar o‘zaro aloqada bo‘lib, o‘z foydasini maksimal darajada oshirish hamda almashinuv bilan bog‘liq xarajatlarni (moliyaviy, ijtimoiy, psixologik) minimallashtirishga intiladi.

Masalan, R. Bagozzi iste’molchi va sotuvchi-kompaniya juftligini jamiyat tizimidagi o‘zgarishlarni ifodalovchi ijtimoiy ahamiyatga ega jarayon sifatida talqin qiladi, bunda har ikki tomon bir-biriga ham ijobiy, ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi [2].

Bir qator xorijiy mualliflarning asarlarida marketing menejmentning bozor konsepsiyasi shaklida keng rivoj topgan bo‘lib, uning asosiy xususiyati boshqaruv qarorlarini qabul qilishda e’tiborni ishlab chiqarish va sotish muammolaridan yagona texnologik jarayon — ishlab chiqarish-realizatsiya jarayoniga qaratishdir. Bunda marketing faoliyatining asosiy strategik yo‘nalishi iste’molchilar ehtiyojlariga yo‘naltirilganlik hisoblanadi. Adabiyotlarda marketing-menejmentga nisbatan quyidagi ta’riflar uchraydi:

1. bozor iqtisodiyotining turli darajalarida marketingni boshqarish;
2. firma faoliyatida bozor bilan bog‘liq barcha tadbirlarni korxona, bozor va jamiyat miqyosida maqsadli muvofiqlashtirish va shakllantirish;
3. marketing bo‘limining barcha faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, nazorat qilish, audit va rag‘batlantirish bilan bog‘liq boshqaruv faoliyati;
4. tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabni shakllantirish va qayta ishlab chiqarish jarayonini jadallashtirish hamda foydani oshirishga qaratilgan marketingni boshqarish prinsiplari, usullari, vositalari va shakllari majmui [3].

Marketingni iqtisodiy kategoriya sifatida tushunishdagi qiyinchiliklar shundaki, marketing oddiygina alohida bo‘lim funksiyasi emas, balki, A. Ragabiganash ta’kidlaganidek, butun tashkilot faoliyati yo‘naltirilishi lozim bo‘lgan tadbirkorlik falsafasidir. Mashhur yevropalik marketing olimi J.J. Lamben marketingni “xaridorlar ehtiyojlarini qondirish bilan shug‘ullanuvchi har qanday tashkilot uchun muhim bo‘lgan harakat falsafasi” deb ta’riflaydi[4].

Zamonaviy marketing yakuniy iste’molchiga xizmat ko‘rsatuvchi har bir xodim faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda va bu o‘zaro hamkorlik mijozlarga ko‘rsatilayotgan xizmatning tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu sababli, tashkilotning qaysi bo‘limlari marketing funksiyalarini bajarayotganidan qat’i nazar, marketing strategiyasining

ayrim muhim elementlari mavjud bo‘lib, ular xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotning bozordagi individual mavqeini belgilaydi va o‘zaro chambarchas bog‘liq holda amal qiladi. An‘anaviy ravishda bunday elementlarga quyidagilar kiradi:

1. bozorning o‘ziga xosligi;
2. xizmat narxi;
3. xizmatning o‘ziga xosligi;
4. tanlangan bozor yoki maqsadli segmentda xizmatni taqsimlash;
5. xizmatni tovar sifatida realizatsiya qilish usullari va uni taqdim etish shakllari.

Marketing-menejmentdagi eng muhim masalalardan biri mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, tahlil qilish va ularni imkon qadar aniq va to‘liq qondirishdir. So‘nggi o‘n yillikda mazkur masala alohida dolzarblik kasb etdi va marketing-menejment konsepsiyasida yetakchi o‘rin egalladi. Xizmat sifati bahosi bilan bog‘liq holda bu yo‘nalish L. Berry, V. Zeithaml, A. Parasuramanlarning tadqiqotlarida keng rivojlangan [5].

METODOLOGIYA

Marketing-menejment usullarini ko‘rib chiqishga kirishishdan avval, marketingning o‘zidagi boshqaruv harakatlari bilan marketing-menejment doirasidagi boshqaruv harakatlari o‘rtasidagi farqni anglab olish zarur. Marketing, asosan, bozor haqidagi axborotni yig‘ish va qayta ishlash bilan shug‘ullanadi hamda bu yerda boshqaruv harakati marketing tadqiqotlari orqali olingan ma’lumotlar asosida marketingning taktik dasturlarini qabul qilishga qaratiladi.

Marketing-menejment esa, asosan, bozorning axborot muhitini mustaqil baholash usullari tizimini (ekspert-analitik usullar, kommunikatsion muvofiqlashtirish usullari, reflektiv diagnostika, matritsali pozitsiyalash va boshqalar) qo‘llagan holda tahlil qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, marketingning strategik dasturlarini qabul qilish va ularning bajarilishini nazorat qilishga bo‘ysundiriladi.

Marketing-menejment usullari — bu marketingni boshqarishni amalga oshirish yo‘llaridir. Ularning majmui marketing boshqaruvining strategiyalari va usullari tizimini tashkil etadi. Ushbu tizim marketing makonini tadqiq etish, marketingdagi kommunikativ munosabatlarni boshqarish, bozordagi psixologik qarorlarni baholash va boshqa yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi.

Marketingning o‘ziga xos vazifalariga xizmat qiluvchi axborot olish usullariga anketa tuzish, test o‘tkazish, tanlanma tekshiruvlar, so‘rovlar, kuzatish, tajriba (eksperiment) va boshqalar kiradi. Marketingda axborot olishning asosiy usullari marketing-menejmentda ekspert-analitik tahlil uchun axborot bazasini yaratadi. Ushbu tahlil quyidagi usullar guruhini o‘z ichiga oladi: ekspert-analitik usullar, kommunikatsion muvofiqlashtirish usullari, reflektiv diagnostika usullari.

Ekspert-analitik usullarning mohiyati shundan iboratki, ekspert-marketing mutaxassisi firma faoliyatiga taalluqli muayyan iqtisodiy masala yoki hodisani o‘rganar ekan, murakkab jarayonni tarkibiy qismlarga ajratadi, alohida elementlarning xulq-atvorini va ularning o‘zaro bog‘liqligini tahlil qiladi hamda analitik usullar asosida xulosa chiqaradi. Mazkur usullar guruhiga, avvalo, iqtisodiy-matematik usullar majmui kiradi:

1. matematik modellashtirish usullari;

2. firmaning bozordagi xulq-atvoriga oid iqtisodiy ko‘rsatkichlarni prognozlash usullari;

3. marketing vaziyatlarini tahlil qilish usullari.

Kommunikatsion muvofiqlashtirish usullari turizm sohasida kommunikativ marketing konsepsiyasini amalga oshirishda keng qo‘llanilishi mumkin.

Refleksiv diagnostika usuli marketing-menejmentning maxsus usullari qatoriga kiradi. Bu usul tizim va uning ishtirokchilarining maxsus texnologiya asosida mantiqiy-analitik operatsiyalarni bajarish qobiliyatiga tayangan holda amalga oshiriladi. Diagnostikani muvaffaqiyatli qo‘llash uchun:

1. zarur axborotni yig‘ish;

2. axborot ichidan muammoli va ziddiyatli zonalarini aniqlash;

3. ushbu ziddiyat yoki qiyinchilikdan chiqish modelini ishlab chiqish lozim.

Shunday qilib, turistik biznes sohasida marketing-menejmentning asosini uning prinsiplari va usullari tashkil etadi. Ular boshqaruv nazariyasiga xos bo‘lgan an‘anaviy tizimga tayangan holda shakllanadi. Shu bilan birga, marketing-menejment prinsiplari va usullarining ustuvorligi turistik biznes uchun muhim bo‘lgan aniq ko‘rsatkichlarning ahamiyat darajasiga qarab o‘zgarib boradi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, turistik biznesda raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi oshib bormoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va onlayn platformalar orqali xizmatlarni targ‘ib qilish mijozlar oqimini sezilarli darajada ko‘paytirishi aniqlandi. Shuningdek, menejment jarayonlarida strategik rejalashtirish va inson resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish zarurati mavjud. Xodimlarning malakasini oshirish, motivatsiya tizimini kuchaytirish va xizmatlar sifatini nazorat qilish turistik korxonalar faoliyatida ijobiy natijalar bermoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, turistik biznesda marketing va menejment usullarini kompleks ravishda qo‘llash korxonalar faoliyatini samarali tashkil etish va bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishishning muhim omilidir.

Quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Turistik korxonalarda raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va rivojlantirish;

2. Menejmentda innovatsion va strategik yondashuvlardan keng foydalanish;

3. Xodimlar malakasini oshirish va doimiy treninglar tashkil etish;

4. Mijozlar ehtiyojlarini muntazam o‘rganish va xizmatlar sifatini oshirish.

Mazkur takliflarning amaliyotga tatbiqi turistik biznesning barqaror rivojlanishini ta’minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. "Iqtisodiyot va Turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali. UDK:338,48. U.Sh.To‘xtayev - 2022

2. Bagozzi R.P. Marketing as an organized behavior system of exchange. //Journal of Marketing. N4. 1974. P.77-81.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2001, - С. 334.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. :Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996, С. 589.
5. Berry L. L, Zeithainl V., Parasuraman, A. Quality Counts in Services //Too. Business Horizons. May-June. 1985. P.24-56.