

## TURIZM INDUSTRIYASIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH XUSUSIYATLARI

**Utepbergenova Miyassar**

**Qaraqalpaq mámleketlik universiteti magistranti**

e-mail: qr077uzb@gmail.com Telefon: +99 890 421 7407

**Annotatsiya.** Bu maqolada turizm industriyasida marketingdan foydalanish xususiyatlari haqida soʻz yuritiladi.

**Kalit soʻzlar:** xizmat koʻrsatish bozori, xizmat, aymaq, marketing, turizm, mehmonxona xizmatlari, madaniy xizmatlar, maishiy xizmatlar, kommunal xizmat.

Turizm hozirgi vaqtda xalq xoʻjaligining muhim qismi boʻlib, u milliy iqtisodiyotning barcha jabhalariga amaliy taʼsir etib kelmoqda shu bilan bir qatorda, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati tabora ortib bormoqda. Turizmning mahalliy aholi hamda xorijiy fuqarolarning mazkur mamlakat(mintaqa)larning tarixi, tarixiy arxitektura obektlarlari, mahalliy aholining urf-odatlarini, anʼanalari boʻyicha intellektual salohiyatini oshirishi, ularning dam olish, davolanishi bilan bir qatorda mamlakat iqtisodiyotiga bevosita ijobiy taʼsir etib kelmoqda. Shunday ekan ushbu sohani rivojlantirishga katta eʼtibor berib, sohadagi mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish lozim [1].

Turizmning Oʻzbekiston YaIM ga bevosita hissasi 2015 – yilda 1 810,7 mlrd. soʻmni (YaIM ning 1,1%) tashkil etdi. 2016-yilda ushbu koʻrsatkich 3,2% ga oʻsdi. 2017-2026-yillar oraligʻida esa 6,2% oshishi rejalashtirilmoqda hamda 2026-yilga kelib bu koʻrsatkich 3 404,2 mlrd. soʻmni tashkil etadi deb taxmin qilishmoqda. Jahonga oʻzining qadimiy yodgorliklari bilan tanilgan Buxoroning turistik salohiyati nihoyatda yuqori. Bu zaminda turizmni yanada rivojlantirish, uning infratuzilmasini takomillashtirish uchun barcha imkoniyatlar yetarli. Ayni paytda viloyatda sayyohlarni yuqori saviyada kutib oladigan 130 ga yaqin mehmonxona faoliyat koʻrsatmoqda, aeroportning yangi terminali foydalanishga topshirildi, turistik markazlarga eltuvchi yoʻllar rekonstruksiya qilinib, madaniy va tarixiy obʼyektlarda taʼmirlash ishlari jadal olib borilmoqda. Bir soʻz bilan aytganda, shaharning iftixori



sanaluvchi aksariyat tarixiy obidalarining to‘liq bir ansambl tarzida ekanligi xorijiy va mahalliy turistlarni doimo o‘ziga jalb- 415 -

© Qaraqalpaq mámleketlik universiteti, Ekonomika fakulteti “Ilim hám ekonomikanıń óz-ara baylanısı – modernizaciyalıq hám innovaciyalıq rawajlanıw tiykarı» atamasında xalıqaralıq ilimiy-ámeliy konferenciya, 15-oktyabr 2024-jul etib kelmoqda. Kelayotgan sayyohlar sonining o‘shib borishi, ularning Buxoroga qiziqishi natijasida shahrimizda qadimiy hunarmandchilik, noyob kasblar qayta tiklandi. 1991 yilgacha o‘zbek xonadoni, tarixi, madaniyati haqida butunlay tuShunchaga ega bo‘lmagan sayyohlar bugungi kunda yurtimizning uziga xos, ming yillik tarixi, madaniyati tugrisida tasavvurga ega bulib, milliy bayramlarimiz va to‘y-marosimlarimizda ishtirok etib, xalqimiz azaliy urfodatlarining butun dunyoga yoyilishiga hissa qo‘shmoqdalar. Bunda har yili o‘tkazilayotgan “Ipak va ziravorlar” festivali, “Palov sayli” singari madaniy tadbirlar alohida o‘rin egallaydi. O‘z navbatida viloyatimiz fuqarolari ham dunyo kezib, xorijiy mamlakatlar bilan do‘stona aloqalarni tobora kengaytirmoqdalar. Tadbirkorlikda faoliyat ko‘rsatayotgan hamma xodimlar marketing tadqiqotlarini olib borishni yaxshi bilishlari va tuShunishlari hozirgi kun talabi bo‘lib qolmoqda. Chunki, uzoq muddatli faoliyat ko‘rsatish maqsadida marketing sohasini bilish orqaligina biznesni to‘liq amalga oshirish mumkin [2].

Hozirgi kunda esa har bir turistik korxonaga o‘zining har bir zarar keltirgan operatsiyasi uchun o‘zi moddiy javobgarlikni oladi. Shu sabab ham tadbirkorlik faoliyatining xavfiga turistik firma har doim tayyor bo‘lishi lozim. Ushbu xavf tushish darajasiga marketing konsepsiyasini to‘g‘ri va aniq foydalanish yo‘li bilan erishish mumkin. Albatta, bozorda nafaqat raqobat kurashi marketing mohiyatini anglatadi. Turfirma uchun yanada muhim maqsad bo‘lib tur mahsulotni ishlab chiqish va sotish hajmining, daromad va foydaning oshishi, rentabellikning ko‘tarilishi



hisoblanadi. Zamonaviy marketing turistik firmalarning har bir faoliyati, funksional strukturalariga aloqador, marketingning sotish usullari turfirmalar jamoalari jarayonlarining kunlik ishi bo'ladi.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish shakllarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yechish, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor konyunkturasini o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Turfirmalarga nima uchun marketing kerak degan savolga javob beradigan bo'lsak, ularning bozordagi faoliyat shartlari kichik yoki katta xavf bilan bog'liq bo'lib hisoblanadi, ular darajasi esa tashqi iqtisodiy sharoitda, ayniqsa, oshadi, ju jumladan, turizm sohasida ham. Tadbirkor marketing faoliyatini tadqiq qilish jarayonida iste'mol darajasini o'rganibgina qolmasdan, balki ushbu iste'molni qondirishga e'tiborini qaratishi kerak. Marketing maqsadi – taqsimotni jonlantirish, mijozni yaxshi tushunish va anglash, tovarlar yoki xizmatlarni iste'molchiga to'g'ri kelishini o'rganishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonida SWOT tahlili alohida o'rin egallaydi.

Marketing pozitsiyasi bozor va raqobat sharoitlarida so'rov, taklifni aniqlashi jarayonida quriladi. Shunga ko'ra, tadbirkorlik muvofaqiyati songa mos sifatni, ma'lum o'rinda, potensial talabning haqiqiyligiga mos keluvchi narxlar bilan ta'minlovchi tur xizmatlarini taklif etish





qobiliyatiga bog'liq.

Marketingning kelib chiqish pozitsiyasi bo'lib, tur xizmatlarga bo'lgan iste'molchi talabi

va ma'lum bozorning mavjudligi hisoblanadi. Tur xizmatga talab bo'lsa, turfirmamarketing

strategiyasini ishlab chiqishi va uni tadbiriq etish rejalarini tuzishi mumkin. Har qanday marketing

o'lchovi haqiqiy deb topilishi mumkin agar u mavjud yoki potensial talab haqiqiylikiga mos

tushsa. Shuni ta'kidlash joizki, marketingda eng muhim bo'lib mavjud talabni ta'minlash emas,

balki tez orada ushbu talabga bo'lgan asosni yaratishdan iboratdir [3].

Shuni esda tutish kerakki, turistik olamda marketing muvafaqiyati quyidagilarga bog'liq:

- Bozorni kompleks tahlil qilish;
- Turistik mahsulot ishlab chiqarish;
- Tizim tahlili va realizatsiya kanallari;
- Mahsulot reklamasi.

Turistik marketing strategiyasi davlat turistik siyosatni amalga oshirishida namoyon bo'ladi. Davlat turistik siyosati – davlat chora-tadbirlari majmui, bu esa turistik industriyasini

- 416 -

© Qaraqalpaq mámleketlik universiteti, Ekonomika fakulteti “Ilim hám ekonomikanıń óz-ara baylanısı – modernizatsiyalıq hám innovatsiyalıq rawajlanıw tiykarı» atamasında xalıqaralıq ilimiy-ámeliy konferentsiya, 15-oktyabr 2024-jil

rivojlantirish imkoniyatlarini, turistik resurslarining ratsional foydalanish, iqtisodiy samaradorligini oshirish kabilar kiradi. Shu bilan birga, Shuni inobatga olish zarurki, davlat

turistik siyosati faqatgina uning ichki shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda tashkil etilmaydi.

Turistik bozorga chiquvchi har qanday davlat boshqa davlatlar hamda boshqa xalqaro turistik



regionlar bilan murakkab raqobat munosabatiga kirishadi. Turistik marketing strategiyasini to`g`ri tanlash va tadbqiq etish dunyo turistik bozorida ma`lum davlat roli va o`rni muhim ahamiyatga egadir. U yoki bu davlat turizm sohasi bozor imkoniyatlarini tahlil qilish yo`nalish

bo`yocha marketing tadqiqotlarini o`tkazishni talab qiladi:

- Marketing muhiti tahlili;
- Dunyo turistik bozorini o`rganish;
- Milliy turistik mahsulotni tadqiq etish;
- Raqobatchilarni o`rganish;
- Iste`molchilarni o`rganish.

Bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan firma o`z marketing strategiyasini tuzishi va shakllantirishi turli xil o`zini tutuush qoidalariga asoslanishi mumkin. Strategiyani shakllantirish faoliyatiga ta`sir etuvchi jarayonlar asosiy faktoriga maqsad kiradi, Shuningdek, atrof-muhit o`zgarishi darajasi va xarakteriga mos bo`lgan firma olib boradiga faoliyat shartlari hamda turli sohalarda ish olib borib, korxonaga o`z qoidalari asosida boshqarishi mumkin. O`z marketing strategiyasini tuza turib, korxonaga o`z imkoniyatlarini, tovarini, bozorni, raqobatlik holatini, iste`molchilarni va faoliyat yo`nalishini baholay oladi. O`tkazilgan tadbirlar asosida korxonaga kuchi va resurslari tarqatiladi va mos marketing strategiyasi ishlab chiqariladi. “Bozor – tovar” bazasi 438 asosida ishlaydigan strategiyalar o`rtasida 2 guruh ajratiladi: o`sish strategiyasi va konsolidatsiya strategiyasi.

O`sish strategiyasi 4 guruhga ajratiladi: bozorga kirish, tovarni rivojlantirish, bozorni rivojlantirish va diversifikatsiya.

Bozorga kirish strategiyasi korxonaga mavjud maqsadli bozor va taklif etilayotgan tovarlar imkoniyatidan to`liqroq foydalanmoqchi bo`lganda amalga oshiradi. Ushbu strategiyani to`yingan bozorda yoki stabil bozor sharoitiga nisbatan ishlatadilar, bunda tovarning hayot siklining to`g`ri fazasida turganini inobatga olish zarur. Biroq raqobatchilar tomonidan kuchli ta`sir ostida bo`lish bozorni intensive o`rganishga va doimiy qidirishga va sotuvga mijozlar sonini oshirishga majburlaydi. U sotuv hajmi oshishi va doimiy mijozlar tomonidan tovarni doimiy iste`mol qilishni va potensial mijozlar uchun sotuvga rag`batlantirishni nazarda tutadi. Turistik firmalar turli xil sotuv shaklidan foydalanishadi, Shuningdek, sovg`a va turli moliyaviy



rag`batlantirishdan foydalanishadi, masalan, “Radison Hotels International” xalqaro firmalar bilan shartnoma tuzadi, ular ostida esa foizli chegirmalar mavjuddir. Qancha ko`p tunovchilar bo`lsa, Shuncha firma uchun chegirma va ustunliklar bor. Tovar hajmini oshirish yangi iste`molchilarni jalb eta oladi yoki mavjud iste`molchilar tomonidan sotib olish chastotasini ko`paytiradi. Iste`molchilarni doimiy mijozga aylantirish doimiy tarzda yangi mijozlarni olib kirishdan ko`ra samaraliroq bo`ladi. Doimiy mijozlar bilan ishlab, ularda korxonada ishlab chiqarayotgan tovarga nisbatan ishonchni oshirish yo`li bilan mijozlar o`z yaqin do`stlari, qarindoshlariga shu firma tovari haqida ijobiy ma`lumot beradilar. Bozorni rivojlantirish strategiyasi mavjud xizmat va tovar uchun yangi bozor va yangi xaridor qidirishni inobatga oladi. Bu mahalliy bozordan chet el yoki davlat bozoriga o`tish deb ham nomlash mumkin. Yangi bozor talab, tanlov, xizmatni amalga oshirish uchun analogik yoki yaqin holatni amalga oshiradi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Tuxliev I.S., Raximov S.O. Turizm xizmatlar bozori.  
- Samarqand. Oquv-qollanma 2018.  
-280 c.b
  2. Kamilova F., Kamilov Z. Xalqaro turizm bozori. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi. — T.: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. — 144 - 417 -
  - © Qaraqalpaq mámleketlik universiteti, Ekonomika fakulteti “Ilim hám ekonomikanıń óz-ara baylanısı – modernizaciyalıq hám innovaciyalıq rawajlanıw tiykarı» atamasında xalıqaralıq ilimiy-ámeliy konferenciya, 15-oktyabr 2024-jil
  3. Болтабаев М. Р. и др. Туризм: назария ва амалиёт: дарслик //Тошкент: Фан ва технология. – 2018.
- KISHI BIZNES HÁM JEKE ISBILERMENLIK ISKERLIGIN STATISTIKALÍQ