

ZAMONAVIY TURIZMDA MARKETING TAMOYILLARINI QO'LLASH MEXANIZMLARI

Abduxakimova Malika Salim qizi

*O'zbekiston Xalqaro Islomshunoslik akademiyasi "Islom iqtisodiyoti va xalqaro munosabatlar"
fakulteti "Turizm va mehmondo'stlik" yo'nalishi 2-bosqich talabasi*

Annotatsiya: Ushbu maqolada zamonaviy turizm sharoitida marketing tamoyillarini amalda qanday qo'llash mumkinligi yoritib beriladi. Muallif turizm marketingining mazmuni va o'ziga xos jihatlariga to'xtalib, iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqur o'rganish, bozorni to'g'ri segmentatsiya qilish, xizmat sifati va imijni shakllantirish hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanishning ahamiyatini tahlil qiladi. Shuningdek, marketing tamoyillarini hayotga tatbiq etish orqali turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror rivojlanishga erishish imkoniyatlari ko'rsatib beriladi. Maqola turizm sohasida faoliyat yuritayotgan mutaxassislar va talabalarga amaliy jihatdan foydali bo'lishi mumkin.

Kalit so'zlar: turizm, marketing tamoyillari, turizm marketingi, marketing miks, xizmat crm tizimi.

KIRISH

Bugungi kunda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Globallashuv, raqamli texnologiyalar va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishi turizm bozorida kuchli raqobat muhitini yuzaga keltirmoqda. Bunday sharoitda turizm subyektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi marketing tamoyillarini to'g'ri va samarali qo'llash bilan chambarchas bog'liqdir. Zamonaviy turizm marketing nafaqat xizmatlarni sotish vositasi, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur maqolaning maqsadi — zamonaviy turizm marketing tamoyillarini qo'llash mexanizmlarini tahlil qilish va ularning soha rivojiga ta'sirini yoritib berishdan iborat.

Asosiy qism

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni, ularda zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi turibdi. Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi. 2024-yilda O'zbekiston Respublikasida 743 ta sayyohlik kompaniyasi va tashkiloti faoliyat ko'rsatgan. 1 972,9 ming kishiga xizmat ko'rsatgan 1) va atigi 601,5 ming tur sotilgan. 2023 yilga nisbatan asosiy ko'rsatkichlarning o'sishi kuzatilmoqda: sayyohlik kompaniyalari va tashkilotlari soni 150 birlikka, ya'ni 25,3 foizga, xizmat ko'rsatganlar soni 815,8 ming kishiga, ya'ni 70,5 foizga, sotilgan turlar hajmi esa 339,1 mingtaga, ya'ni 2,3 barobar ko'pdir. Marketing strategiyasi - korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora- tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun, faqatgina - marketing uning biznes - strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak. Marketing tizimi bozorni korxonaning xo'jalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya'ni u uni u erda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qilish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak. Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar tanqisligi emas, balki iste'molchilar tanqisligidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi - bu mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir. Demak, zamonaviy marketing asoslarini predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Marketing - bu alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qiymatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Zamonaviy marketing iste'molchilarni hohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qiymatni taklif etib, ular asosan korxona maqsadli iste'molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli echsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi. Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbiarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir. Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni engil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha etarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini echishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda. Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa, (ular kim bo'lishidan qat'i nazar soni ko'p bo'lishi kerak) bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differentsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim (alohida bozorlar

bo'shlig'iga yo'naltirilgan marketing). Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste'molchilar guruhi bo'lgan korxona va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda etakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo'llarini izlab topishlari sabab bo'lmoqda. Iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko'p xarajat qilishga to'g'ri keladi. Ideal sharoitda iste'molchilarga aynan shu mahsulot yoki uni ishlab chiqaruvchi korxona (kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so'z yuritish mumkin: "bugungi kunda barchaga oz bo'lsada yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor".

Marketing - bu korxonaning asosiy bo'g'ini hisoblanib, u quyidagilarga javob berishi kerak, ya'ni:

- iste'molchilarni qondirilmagan talab va ehtiyojlarini anqlash;
- ularning hajmini va potensial foydaliligini son hamda sifat jihatidan baholash;
- shu holat uchun eng maqbul bo'ladigan maqsadli bozorlarni topish;
- mazkur bozorlar uchun to'g'ri keladigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- korxonani barcha xodimlarini mijozni manfaatlarini qondirish yo'lida xizmat qilishga yunaltirish.

Marketing - bu korxona faoliyatini belgilab beruvchi haqiqiy falsafadir. Bugungi kunda marketing bo'limining bir o'zi mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantira olmaydi, marketing faoliyati bilan korxonaning barcha bo'limlari va jamoasi shug'ullanishi kerak.

2024-yilda respublikada 566 ta yakka tartibdagi va boshqa turar joy obyektlari faoliyat ko'rsatdi O'zbekiston, 4 564 xona va 12 511 o'rinli. Hisobot davrida 605,0 ming ularda odamlar joylashtirildi. 2023 yilga nisbatan individual va boshqalar soni turar joy binolari 148 taga, ya'ni 35,4 foizga, xonalar soni ko'paydi. 620 birlikka (15,7 %), o'rinlar soni 845 taga (7,2 %), joylashtirilganlar soni 41,7 ming kishiga, ya'ni 7,4 foizga oshdi.

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. SHunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Djeremi Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion). Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvdir.

Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi. Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar. Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga etkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, etkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi. Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'ektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir. Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarni ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmani to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingni eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi. Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga maqul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularni shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir. Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng manoda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularni iste'mol qimmatini yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali munosabatlarni ushlab turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rifi mijozlarni yaratish, ularga ega bo'lish va ushlab qolishni barchasiga tegishlidir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishni CRM konsepsiyasini O'zbekistonning korxona va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo'jalik faoliyati samaradorligini oshishiga olib keladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy turizm sharoitida marketing tamoyillarini samarali qo'llash sohaning barqaror va raqobatbardosh rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini chuqur o'rganish, bozorni to'g'ri segmentatsiya

qilish, xizmat sifati va ijobiy imijni shakllantirish turizm subyektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga xizmat qiladi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari va innovatsion yondashuvlardan foydalanish turistik mahsulotlarni samarali targ'ib qilish imkonini beradi. Marketing tamoyillarini amaliyotga izchil joriy etish orqali turizm xizmatlarining jozibadorligi oshadi hamda sohaning milliy va xalqaro bozordagi mavqei mustahkamlanadi. O'zbekiston turizmi so'nggi yillarda tubdan modernizatsiya qilinmoqda, bunda marketing strategiyalarining o'rnini beqiyos. 2019 yildan boshlab turizmni milliy iqtisodiyotning strategik tarmog'i sifatida rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan davlat dasturlari, vizasiz rejimlar, brending kampaniyalari ("Uzbekistan - safe travel guaranteed", "Silk Road Samarkand", "Uzbekistan - a new tourism destination in Central Asia") marketing transformatsiyalarini kuchaytirganini ko'rsatadi. Raqamli reklama, blogerlar bilan hamkorlik, xalqaro IT-platformalarda O'zbekiston brendining faol targ'ib etilishi natijasida 2023 yilda mamlakatga kiruvchi turistlar soni 2016 yilga nisbatan 3,6 barobar ortdi.

Turistik korxonalarda xizmatlar diversifikatsiyasi, sodiqlik dasturlari, mijozlar fikrini o'rganish, CRM tizimlaridan foydalanish marketing tamoyillarining amaliy qo'llanishini kengaytirmoqda.

1. <https://stat.uz/>
2. <https://stat.uz>
3. Ergashxodjayeva SH.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik – T.: TDIU, 2017. – B. 158-161.
4. Ergashxodjayeva SH.Dj., Yusupova M.A., G'oyibnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari – T.: TDIU, 2021. – B. 43-47