

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Таджиева Махлиёхон Джахонгир кизи

Негосударственная организация высшего образования
университета Алфрагануса, PhD., доцент кафедры
Менеджмента и маркетинга

Аннотация

В статье основное внимание уделяется вопросам дальнейшего развития туристической индустрии, маркетинговому анализу рынка туристических услуг, то есть совершенствованию управления туристическими продуктами и услугами, которые разрабатываются в зависимости от уровня спроса и предложения на рынке.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристские услуги, маркетинг, туристический рынок, спрос и предложение, туристические продукты, система управления.

Аннотация

Мақолада туризм саноатини янада ривожлантириш, туристик хизматлар бозорини маркетинг таҳлили, яъни бозорда талаб ва таклиф даражасига қараб ишлаб чиқилган туристик маҳсулотлар ва хизматларни бошқаришни такомиллаштириш масалаларига ёътибор қаратилган.

Таянч сўзлар: туризм, туризм саноати, туризм хизматлари, маркетинг, туризм бозори, талаб ва таклиф, сайёҳлик маҳсулотлари, бошқарув тизими.

Abstract

The article focuses on the issues of further development of the tourism industry, marketing analysis of the tourism services market, that is, improving the management of tourism products and services, which are developed depending on the level of supply and demand in the market.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism services, marketing, tourism market, supply and demand, tourism products, management system.

ВВЕДЕНИЕ

Углубление процесса глобализации в мире и приоритетное развитие производства, основанного на технологиях, требующих больших научных вложений, определяется инновационной активностью, необходимой для экономического роста и повышения качества жизни любой страны. Инновационная активность, в свою очередь, зависит от экономических и научно-технических возможностей государства, его политики и инновационного потенциала, а также духовного состояния общества. В связи с этим туризм важен из-за тенденций развития рынка услуг, в том числе особого внимания к инновационному развитию отрасли. [1]

В условиях глобализации необходимо диверсифицировать туристические услуги, устранить барьеры для предпринимательской деятельности в сети, обеспечить альтернативное развитие государственных и частных сетей. Для этого необходимо развивать национальный туристический рынок на основе привлечения иностранных инвестиций в эту сферу, повышения конкурентоспособности национальных туристических продуктов на международном рынке и качества предоставляемых услуг, обучения персонала и укрепления маркетинговой службы.

В процессе глобализации это предполагает анализ изменений, происходящих в мире, всесторонний анализ влияния последствий глобального финансово-экономического кризиса на развитие туристических сетей, расширение сотрудничества с крупными транснациональными компаниями (ТМК) с учетом особенностей нашей страны и широкое использование информационно-коммуникационных технологий.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Туризм в Узбекистане до сих пор не признан равноправным сегментом экономики и предметом научных исследований. Местная туристическая индустрия в настоящее время переживает процесс становления как самостоятельная отрасль мирового хозяйства. Сектору маркетинга в туризме не уделяется должного внимания, поскольку предприниматели в основном опираются на практику и ведут бизнес с учетом имеющегося у них опыта.

Поэтому маркетингу услуг в области местной теории и практики придается мало значения. Благодаря этому создается общая теория маркетинга, которая носит универсальный характер и поэтому должна основываться на практических работах и советах зарубежных авторов. Однако ни один из них не может быть надежным стратегическим инструментом для предпринимателей, способных найти практическое решение задач в сфере туристических услуг. [2]

Многие ученые высказывают свое мнение о расширении туристического потенциала и привлечении мирового рынка и потребителей к национальным туристическим продуктам, в частности, С.Янкевич и Н.Л.Безрукова в своей монографии «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт» утверждают, что одним из необходимых факторов национальной экономики является расчет турпродуктов, где современный туристический продукт должен становиться доступным, привлекательным и гибким для потребителя. [3]

Кроме того ряд других авторов утверждают, что необходимо привлечение рекламных кампаний по восстановлению имиджа туристического направления и качества доступных и высококачественных туристических услуг курорта, усилить заинтересованность сторон в сфере туризма – установление тесных партнерских отношений между предприятиями туристического сектора и государственными и неправительственными организациями, поддерживать предприятия туристического сектора в рамках налогово-бюджетной системы,

снизить цены, активизировать внутренний туризм и увеличить туристический поток из близлежащих стран, совершенствуя стратегии развития рынка туристических услуг.

Обзор проблем маркетинга туристических услуг. В научной работе Б.Х.Тураева («Организационно-экономические механизмы функционирования туризма», 2009), анализируются изменения в экономике, ускорение процессов глобализации и интеграционизации, усиление международной конкуренции, возникновение непрерывных и значительных качественных изменений в технологиях, создание конкурентоспособных продуктов на туристических рынках, резкое сокращение числа туристов. расходы на туризм и принятие маркетинговых решений с учетом требований рынка в управлении. [4]

Также можно отметить, что в работе Ф.К.Комилова и С.С.Рузиева большое значение придавалось проблемам дальнейшего развития туристической отрасли, совершенствованию вопросов теории и практики развития индустрии гостеприимства. [6]

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что по-прежнему существует ряд проблем в отрасли и инфраструктуре, в том числе в сфере туристического сервиса, и даже препятствий, которые остаются непреодолимыми для ее развития. Один из факторов, негативно влияющих на стремительное развитие туристической системы в нашей стране, находится не на уровне спроса рынка туристических услуг, и он недостаточно изучен.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология написания статьи систематизирует указы, постановления и труды Президента Республики Узбекистан по совершенствованию системы управления и государственной поддержки предприятий туристической отрасли, постановления Кабинета Министров и труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам развития туризма. Исследовательский процесс основан на широком использовании таких методов, как экономическая статистика, экономико-математическое моделирование, экспертная оценка, статистическая группировка, анкетное наблюдение, монографическая работа и научное наблюдение.

АНАЛИЗ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Известно, что развитие индустрии туризма также важно в экономике, как и развитие многих отраслей промышленности. Туризм, с одной стороны, означает отдых, рекреацию, получение новых впечатлений, а с другой, этот сектор считается одним из секторов экономики, приносящих самый высокий доход. Сегодня важно проанализировать товары и услуги, созданные на местном и международном рынках туристических услуг, а также глубоко научно изучить сферу их влияния на развитие индустрии туризма. Для этого необходимо, прежде всего, провести маркетинговое исследование анализа рынка туристических услуг, то есть системы управления туристическими

продуктами и услугами, которая разрабатывается в зависимости от уровня спроса и предложения на рынке. Эти исследования проводятся с точки зрения макроэкономики, то есть с одной стороны через изучение социально-экономических условий в странах мира и уровня материальной обеспеченности населения, ситуаций финансового кризиса, а с другой стороны, с предпринимательской точки зрения с учетом обстоятельств организации и ее деятельности, условий конкурентоспособности и цен на ресурсы, уровня знаний работников и навыков их работы, а также наличия капитальных средств.

Территория Узбекистана обладает всеми ресурсами, необходимыми для развития современной туристической индустрии. Расположенная на Великом Шелковом пути, наша страна обладает благоприятными природно-климатическими условиями, богатым историческим и культурным наследием, а также высоким потенциалом для развития как внутреннего, так и международного туризма одновременно.

Современные туристические организации и их предприятия сегодня располагают высокотехнологичным производством, обеспеченным новыми информационными системами, техническим оснащением, использующим широкий спектр компьютерных технологий. Это остается требованием времени, так как потенциальному клиенту необходимо предоставлять качественные услуги и поэтому квалификация специалистов играет решающую роль в реализации этой задачи.

В настоящее время, на этапе модернизации экономики страны, среди ряда вопросов, ожидающих своего решения в сфере туризма и индустрии гостеприимства, существуют такие актуальные вопросы, как подготовка кадров, способных соответствовать квалификационным требованиям, предъявляемым к сотрудникам, работающим на рынке труда туристической отрасли.

Маркетинговые исследования имеют большое значение в развитии индустрии туризма и управлении ею. В этом случае задача маркетинга состоит в том, чтобы предложить желаемый продукт (или услугу) потребителям, рынку. В этом смысле маркетинг — это искусство и наука. Современный маркетинг считается "оружием" ведения бизнеса, в котором широко используются следующие принципы:

- разработка продуктов или услуг в соответствии с предпочтениями и спросом потребителей;

- ориентация на спрос не со стороны покупателей на всем рынке, а со стороны покупателей, которые, скорее всего, купят эти товары;

- увеличение маркетинговых мероприятий, проводимых в основном для достижения бизнес-целей.

Применяя принципы маркетинга к управлению туристической индустрией, мы избавляемся от разработки продуктов, которые не являются необходимыми и непотребительскими, предоставляя потребителям качественную продукцию. В туризме продуктом может быть «идея», «услуги» и «товар». Туристическая сеть

в основном развивает сферу услуг. Поскольку это «продукты, которые невозможно рассмотреть и поймать», маркетинговая деятельность также продолжает оставаться сложной. В частности, проблема «прогрессирования зрения» усложняет контроль качества. Кроме того, потенциальные покупатели также испытывают трудности с оценкой качества туристических услуг. Если в других регионах товар доставляется потребителям в этой сети, покупатели сами отправятся за товаром-услугой (регионом или территорией). В маркетинге туристических услуг высокая доля затрат потребителями (туристами) своего времени и средств во время поездки оказывает большое влияние на людей, принимающих решения о туризме.

В индустрии туризма расходы на поездки будут состоять из нескольких «компонентов». В том числе, они включают транспортировку, размещение, кормление и потребление других услуг (наблюдение, покупки в магазинах). Одно коммерческое предприятие не может производить такого рода продукцию и виды деятельности. Все это, с одной стороны, усложняет высокий уровень качества услуг во всех областях, с другой стороны, для преодоления этих трудностей предполагается, что предприятия и организации, занимающиеся туризмом, работают сообща, в гармонии, и что туристические возможности в регионе доводятся до сведения клиентов как единое целое «пакет».

Чтобы гарантировать, что все виды деятельности и цели в туристическом бизнесе являются общими, необходимо разработать маркетинговый план. Этот план служит для эффективного распределения всех ресурсов, времени и средств, имеющихся в наличии при принятии следующих маркетинговых решений, которые включают:

- отражение общих целей и задач бизнеса;
- оценку влияния внешних факторов на маркетинговую деятельность;
- описание направлений, ресурсов и возможностей бизнеса предприятия или организации;
- представление сегментации рынка и идентификацию, категорию и группу покупателей;
- показ маркетинговых целей для каждого сегмента;
- создание маркетинговых стратегий предприятий на рынках, комплекс маркетинга для каждого сегмента;
- представление маркетингового плана;
- составление маркетингового бюджета и расходов;
- определение мер по изменению методов оценки результата маркетинговой деятельности.

Концепция развития маркетинга в туризме охватывает: модель маркетинговой системы → независимые переменные факторы (причины) → предложение туристических продуктов в определенных рыночных условиях. Зависимые переменные факторы (эффект) ↔ восприятие того, что предлагаемый продукт будет соответствовать потенциалу туристических потребительских услуг.

Общая цель туристического предприятия состоит в том, чтобы определиться в определенный период с точки зрения количества и качества предоставляемых услуг. Цели могут включать в себя изменения объема продаж и выручки, размера прибыли, доли рынка и уровня активности в предложении. На туристических предприятиях или в отраслях промышленности обычно широко используются такие цели, как увеличение числа туристов, повышение имиджа и позиции предприятия, обеспечение сотрудничества с другими предприятиями, связанными с туризмом, продление путешествия туристов. При определении поставленных целей и задач необходимо учитывать ресурсные возможности предприятий.

Экономические факторы влияют на развитие индустрии туризма, включая уровень безработицы, уровень инфляции, реальный доход семьи, возможности получения кредитов, процентные ставки и их виды. Также влияет стоимость товаров, заменяющих продукт, стоимость нефтепродуктов, стоимость оборудования для отдыха.

Туристическим компаниям также рекомендуется выявлять нынешних и потенциальных конкурентов. Цель этого состоит в том, чтобы выявить доминирующие и слабые стороны конкурентов. При выявлении конкурентов особое внимание следует обратить на следующее:

- характеристики и качество продукции (или услуг);
- степень расположения относительно различных географических рынков;
- рекламные темы и письма (тексты);
- уровень цен и тип потребителей, а также механизм их привлечения.

В маркетинговой деятельности изучается рынок туристических услуг. Рынок туристических услуг — это:

совокупность потребителей туристических услуг с потенциальными возможностями сбыта, а также ресурсами;

мировая экономика — это система коммуникаций, в которой осуществляется трансформация средств от туристических услуг в туристические услуги;

это экономическая система, состоящая из четырех основных элементов: спроса, предложения, цены и конкуренции в сфере туризма.

Следует отметить, что рынок туристических услуг также имеет следующие отличительные особенности:

1. Свойство невидимости, то есть невозможно уловить проданный и употребленный ту продукт, узнать его запах, почувствовать его. Именно поэтому надежность и гарантия турпродуктов указанного уровня и качества имеют большое значение.

2. Особенность исчезновения с течением времени. Если услуги не будут предоставлены вовремя, доходы могут быть полностью потеряны.

3. Особенность изменения качества определенных услуг в туре. Соответственно, должна быть дифференциация цен на услуги.

4. Особенность перерыва во времени между покупкой и потреблением

турпродукта. Также важным в этом вопросе является гарантия безопасности и ответственность туристических фирм.

5. Изменчивый характер туристических потребностей в неизвестное время.

6. Особенность зависимости уровня качества в туризме от обслуживающего персонала.

Одним из элементов маркетинга является концепция турпродукт. Турист потребляет различные туристические услуги во время своего тура. С другой стороны, эти услуги различаются по качеству, стоимости и размеру. В целом все эти услуги называются турпродукт. [7]

Следует отметить, что в условиях глобализации научные и теоретические основы управления туристической сетью меняются под влиянием факторов мега тренда, которые влияют на нее, и в рамках процессов формирования экономики, основанной на научных знаниях. В частности, каждое предприятие нашей национальной экономики работает в условиях внутренней и внешней конкуренции. Это усилило потребность во внедрении новых инновационных технологий в производство под влиянием общемировых инновационных знаний. В свою очередь, инновации в производстве приводят к непредсказуемым изменениям в поведении потребителей. В результате этого возникает необходимость перехода от массового туризма к индивидуальному. В условиях глобальных тенденций в этом процессе важны комплексное изучение влияния на управление туристическими предприятиями, количественный и качественный системный анализ деятельности туристических предприятий, широкое использование системы Интернет, ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) и экономико-математических методов.

Одним из основных факторов успешного развития туристической сети является выявление факторов, влияющих на спрос и предложение туристических услуг, и правильная оценка связей между ними. Факторы, способствующие глобальным изменениям, признаются как "внешняя среда", включая экономические, политические, технологические, демографические и социальные факторы. Оценка этих факторов важна при анализе текущего состояния туристической отрасли и прогнозировании ее перспектив.

Чем больше мы получаем представление о текущих тенденциях, тем глубже менеджеры туристических предприятий воспринимают рынок, и их конкурентоспособность будет продолжать повышаться благодаря маркетинговым стратегиям. Изменения в экономике означают, что в связи с процессом глобализации, с одной стороны, в результате открытости границ поток туристов ускоряется, а с другой - усиливается влияние глобальной конкуренции на туристические курорты.

Влияние экономических факторов проявляется в период глобального финансово-экономического кризиса, в период либерализации экономики, в увеличении потоков международной торговли и инвестиций, в широком использовании информационных технологий, в динамичном росте частной

собственности. Экономическая либерализация и глобализация являются причиной повышения безопасности и рисков, в результате чего могут возникнуть серьезные проблемы. При анализе политических сил, влияющих на туристическую индустрию, следует иметь в виду, что вопросы международной безопасности, мира, политической стабильности также важны для устойчивого развития туристического сектора. [8]

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Как известно, в переходный период туризм в Узбекистане считался слабым звеном в системе услуг – инфраструктурном комплексе, состоящем из транспорта, гостиничного бизнеса, общественного питания, торговли, страхования, связи. Однако также необходимо определить, какой из этих перечисленных факторов считается важным фактором, определяющим проблему развития туристической индустрии. В современном управлении туризмом для решения таких слабых структурных проблем широко используется системный подход.

Одна из рекомендаций международных экспертов по туризму заключается в том, что необходимо проводить различие между управленческими и коммерческими функциями в управлении туристической индустрией Узбекистана. Если эта рекомендация международных экспертов по туризму будет реализована, туристическая инфраструктура будет развиваться, увеличатся масштабы привлечения инвестиций в новые проекты, а также повысится эффективность организации маркетинговых и рекламных мероприятий. Это, в свою очередь, приводит к установлению мер по систематической организации и повышению качества обслуживания населения и туристов на объектах туризма, дальнейшей поддержке частной сети в этой сфере, созданию новых рабочих мест, развитию видов услуг, повышению подготовки и квалификации персонала отрасли и расширению международного сотрудничества в сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing an Introduction / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 r.
2. Эргашходжаева Ш. Дж., Касимов М. С., Юсупов М. А. Основы маркетинга. 2019.-305 стр.
3. С.Янкевич и Н.Л.Безрукова, "Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт" // Монографии, 2005г.
4. Б.Х.Тураева, «Организационно-экономические механизмы функционирования туризма» // Научная работа, 2009г.
5. Ф.К.Комилова и С.С.Рузиева, "Большое значение придавалось проблемам дальнейшего развития туристической отрасли, совершенствованию вопросов теории и практики развития индустрии гостеприимства" // Научной работа, 2018г.

6. Котлер Ф. Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. -М.: ООО “И.Д. Вилямс”, 2013. - 752 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме. –К.: Знания-Пресс, 2005. -358 с.;
- Убайдуллаев С., Арипова А., Истамов Н. Туризм в Узбекистане //Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2021. – Т. 2. – №. 4. – С. 6-10.
8. Гулмуродов Ф. Э. и др. Развитие и перспективы туризма в Узбекистане //Scientific Impulse. – 2023. – Т. 1. – №. 9. – С. 1190-1195.
9. Абдуллаева Д. К., Нарзуллаева Д. К. Анализ современного состояния делового туризма в Узбекистане //Потенциал современной науки. – 2016. – №. 2. – С. 88-92.
10. Рузиева Д. И., Гафарова Д. Т. Пути развития и популяризации культурного туризма в Узбекистане //WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT: THEORIE UND PRAXIS. – 2014. – С. 99-102.