

BOZOR SHAROITIDA TURIZM SOHASI RIVOJLANISHINI MARKETING ASOSIDA TARTIBLASHTIRISH

Norbekov Xursandmurod O'ktam o'g'li

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston
milliy universitetining Jizzax filiali katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston Respublikasiga nisbatan iqtisodiyotning globallashuvi sharoitida turizmni rivojlantirishga bag'ishlangan turli texnologik vositalar ochib berilgan, respublikada turizm marketingini rivojlantirish va faollashtirish, modernizatsiya va turizmni rivojlantirish bo'yicha ba'zi xulosalar va tavsiyalar, turizm korxonalarining raqobatbardoshligi, turizm rivojlanishining o'zaro ta'siri va tartibga solishning yangi arxitekturasini shakllantirish jarayonlari bayon etilgan.

Kalit so'zlar: iqtisodiyotning globallashuvi, turizmni rivojlantirish, marketing, zamonaviy marketing, turizm marketingi, munosabatlar marketingi, rivojlantirish va faollashtirish, modernizatsiyalash, turizmni rivojlantirish, turizm korxonalari, raqobatbardoshlik, tartibga solish.

Аннотация

В статье раскрывается различные технологические инструменты, посвященные развитию туризма, в условиях глобализации экономики применительно к Республики Узбекистан, констатируется некоторые заключения и рекомендации по развитию и активизацию туристического маркетинга в республике, модернизации и повышению конкурентоспособности туристских предприятий, решению задач по формированию новой архитектуры взаимодействия и регулирования развития туризма.

Ключевые слова: глобализация экономики, развитие туризма, маркетинг, современный маркетинг, туристический маркетинг, маркетинг отношений, развитие и активизация, модернизация, развитие туризма, туристические предприятия, конкурентоспособность, регулирование.

Abstract

The article reveals various technological tools for the development of tourism in the context of economic globalization for the Republic of Uzbekistan, some conclusions and recommendations on the development and activation of tourism marketing in the republic, modernization and development of tourism, the competitiveness of tourism enterprises, the interaction of tourism development and the processes of forming a new architecture of regulation are outlined.

Keywords: globalization of the economy, tourism development, marketing, modern marketing, tourism marketing, relationship marketing, development and activation, modernization, tourism development, tourism enterprises, competitiveness, regulation.

Kirish

O'zbekistonda turizmning rivojlanishi jamiyatning yangilanish davriga to'g'ri kelib, u asta-sekinlik bilan sodir bo'layotgan o'zgarishlar jarayonini hisobga olgan holda, turistik xizmatlar hajmini ortib borishi bilan ajralib turadi. Bozor munosabatlari shakllanayotgan va erkin xo'jalik yuritishga o'tayotgan mamlakatlarda avvallari unchalik ahamiyat berilmagan turizmga, endilikda katta e'tibor bilan qaralmoqda. Turizm sohasining muvaffaqiyatli rivojlanishidagi asosiy omillardan biri turizm xizmatlarining talab va taklifiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ular orasidagi aloqalarni to'g'ri aks ettirishdir. Global o'zgarishlarga sabab bo'luvchi omillar tashqi muhit deb e'tirof etilib, ular jumlasiga iqtisodiy, siyosiy, texnologik, demografik va ijtimoiy omillarni kiritish mumkin. Bu omillarni baholash, turizm sohasi rivojlanishini marketing asosida tartiblashtirish, turizm industriyasining hozirgi va istiqboldagi ahvolini tahlil qilish va prognozlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm sohasi rivojlanishining o'ziga xos bo'lgan iqtisodiy munosabatlarning nazariy va amaliy masalalari, turizmدا innovatsion faoliyatni rivojlantirishning amaliy muammolari va masalalari to'g'risida ko'pgina chet el va mamlakatimiz olimlari tomonidan ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. MDH olimlaridan Yu.F.Volkov[2], V.S.Bogolyubov[3], V.I.Azar[4] turizm sohasini rivojlantirish strategik yo'nalishlarini aniqlash, V.A. Kvartalnov[5] jahon turistik xizmatlari bozoriga milliy tur-mahsulotlarni moslashtirish, N.I.Kabushkin[6] turizm tarmog'iga innovatsiyalarni joriy etish kabi masalalar ularning ilmiy asarlari va tadqiqotlarida o'z aksini topgan.

Mamlakatimizda turizm tarmog'ining rivojlanish masalalari, turizm industriyasini rivojlanishi va takomillashishining nazariy va amaliy muammolari N.T.Tuxliyev[7], Q.X. Abduraxmonov[8] turizmда menejment, M.Q.Pardayev, R. Atabayev [9], I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Sh.Safarov, G.R. Tursunova[10] tomonidan mintaqalarda turizmni rivojlantirish va uni bashorat qilish masalalari ko'rib chiqilgan.

Yuqorida qayd etilgan olimlarning ilmiy tadqiqot ishlari turizm sohasini rivojlantirishning strategik yo'nalishlarini aniqlash, jahon turistik xizmatlari bozoriga milliy tur-mahsulotlarni moslashtirish, turizm xo'jaligi sohasining nazariy va amaliy muammolarini ilmiy jihatdan o'rganishda muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Ammo bozor sharoitida turizm sohasi rivojlanishini marketing asosida tartiblashtirish, unda innovatsiyalarni joriy etish kabi masalalar yetarli darajada o'rganilmagan va qayd etilgan masalalarni hal qilish zarurati mazkur maqola mavzusini tanlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ilmiy maqolaning metodologiyasini zamonaviy iqtisodiy nazariya, bilishning dialektik usuli, turizm xizmatlarini boshqarish, tashkil etish va samaradorligini oshirish muammolari bo'yicha xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning ilmiy ishlari. Tadqiqot metodologiyasining asosini doimiy rivojlanish va o'zaro bog'liqlikdagi hodisalarni

o'rganishni oldindan belgilab beruvchi dialektika tashkil etadi. Tadqiqot uchun axborot bazasi qonunchilik, me'yoriy-huquqiy hujjatlar to'plami, dasturiy hujjatlar va O'zbekiston Respublikasi Hukumati qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari, korxonalarining yillik hisobotlari edi. Shundan kelib chiqqan holda, maqoladagi asosiy g'oyalar va natijalar turizm industriyasini rivojlantirish faoliyatini yaxshilash va takomillashtirishga qaratilgan yo'llanmalarni ishlab chiqishda uslubiy asos hisoblanib, muallifning tavsiyalari hozirgi zamon marketing tamoyillari va boshqa bozor vositalari asosida turizm bozorini takomillashgan rivojlanishga yetkazish bo'yicha nazariy va amaliy qo'llanma sifatida foydalanilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyo mamlakatlarida yuz berayotgan o'zgarishlar natijasida turizm mahsulotlari iste'molchilarining xatti-harakati, siyosiy kuchlar, tashqi muhitdagi shiddatli yangilanishlar, axborot va kommunikatsion texnologiyalaridagi progressiv o'zgarishlar turizm tarmog'ini rivojlanishiga katta ta'sir o'tkazmoqda. Shuning uchun ham globallashtirish sharoitida turizm korxonasining raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida tashqi omillarning xarakteri va ta'sirini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Chunki turizm industriyasi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan integratsiyalashib ketganligi uchun ham turizm trendlari boshqa o'zgarishlardan alohida tahlil etilmasligi lozim. Bugungi kunda turizm industriyasida eski va yangi bozorlar, ichki va tashqi korxonalar, orasidagi raqobat tobora kuchayib bormoqda. Mavjud trendlar haqida biz qancha ko'p tasavvurga ega bo'lsak shunchalik korxona boshqaruvchilarining bozor haqidagi tasavvurlari chuqurlashib boradi va ularning marketing strategiyalari orqali raqobatbardoshligi yanada oshib boradi.

Bu ishlarni amalga oshirishda turizm sohasida marketing jarayonlarini rivojlanishiga e'tiborni qaratmoq joizdir. Zamonaviy marketingning an'anaviy mantiqiy yildan-yilga o'sib, endilikda u tranzaksiyalarga asoslangan oddiy almashuvlar jarayoni sifatidagi tasavvurdan voz kechdi. Endi u faqat muayyan vazifalarning oldindan belgilab qo'yilgan funksiyasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin emas. Chunki, turizm xizmatlari marketingi sohasiga kiradigan masalalar soni kengayib, marketing doirasi endilikda klassik komponentlardan tashqari yana mijozlarning iste'molchilik tajribasi va hayotiy manfaatlarini ham qamrab olmoqda. Turizm industriyasi – murakkab, yuksak daromadli soha bo'lib, jahon iqtisodiyotining asosiy tarmoqlarini rivojlanishiga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadigan salmoqli tarmog'idir. Turizm bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning katalizatori bo'lib, aholi turmush darajasining madaniy jihatdan oshishiga, dunyodagi davlatlar va mintaqalarning rivojlanishiga va madaniy jihatdan bevosita va bilvosita yordam ko'rsatadi.

Korxonaning turizm xizmatlari bozoridagi tijoratchilik yutug'i uning turizm talabning real va potensial tashuvchilarining maqsadli ehtiyojlarining qaror topgan tuzilmasini qanchalik qo'llab-quvvatlab turilishiga va shuningdek turizm xizmatlar takliflarining optimal portfelini shakllantirishiga bog'liq bo'ladi. Aynan ana shu

sharoitda marketing strategik yo‘nalishga aylanib, uning maqsadli yo‘naltirilishi mikro va makro darajalarda uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatilishidan iboratdir. Turizm xizmatlar marketingini an‘anaviy chegaralarining kengayishi aloqa qilinadigan auditoriyalar bilan munosabatlarning turizm firmasi va uning xizmatlariga moyilligini hosil qilish va qo‘llab turishga asoslanadigan yangi paradigmasini shakllantirish bilan bog‘liqdir.

Munosabatlar marketingi turizm xizmatlari bozori qatnashchilarining samarali o‘zaro bahamjihat harakatlarni marketingning prinsipial yangi konsepsiyasi, intellektual va axborotchilik resurslarini qamrab olgan mahsulot sifatida ko‘rib chiqadi. Bunda kommunikatsion faollik sohasidagi asosiy diqqat-e‘tibor marketing tizimi ishtirokchilari bilan o‘zaro bahamjihat harakatlarni individuallashtirishga qaratiladiki, buni faqatgina sheriklarning uzoq muddatli o‘zaro munosabatlarini rivojlantirish negizida amalga oshirish mumkin.

Hozirgi kunda turizm xizmatlarining yangicha qadriyatini loyihalashtirish, yaratish va ilgari surish maqsadida munosabatlarning kommunikatsion makoniga yo‘naltirilgan aloqalarni shakllantirish texnologiyasini ishlab chiqish muammosi g‘oyat dolzarb bo‘lib turibdi.

Ushbu vazifaning yechimini topish uchun yangi yondashuvlarni qidirish, va nazariy va metodologik jihatlarining tegishli tarzda ilmiy ishlanishini, raqobatbardoshlik va turizm bozori subyektlarini barqaror hamda dinamik rivojlantirishning asosi sifatidagi munosabatlar marketingini samarali amalga oshirish yuzasidan bir qator metodikalar va tavsiyalarni asoslab berishni taqozo etadi.

Xorijiy va mamlakatimizdagi ilmiy adabiyotlarda turizm xizmatlari bozorining faoliyat yuritishi va raqobatchilik muhitini rivojlanishining hozirgi jarayonlariga tegishli omillarning keng doirasidagi ta‘sirini hisobga olib, yangi marketing paradigmasini shakllantirish muammosi yetarli darajada yoritilmagan. Munosabatlar marketingi konsepsiyasini shakllantirishning ko‘pgina masalalari hozirgi kunda ham o‘ziga xos munozarali tusda qolmoqda.

Iqtisodiy adabiyotlarda munosabatlarning marketing konsepsiyasining mohiyatini belgilashga doir yagona qarashlar konsepsiyasi yo‘q. Chunki, turizm bozor subyektlari munosabatlari paradigmasining o‘ziga xos xususiyatlariga va shuningdek, o‘zaro munosabatlar strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishga yetarli e‘tibor berilmaganligi uchun ham bu o‘zaro bahamjihat harakatlar mexanizmini shakllantirishni jiddiy qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Bundan tashqari, yangi formatsiya iste‘molchilarining iste‘molchilik muhitining zamonaviy tendensiyalarini, shu jumladan, turizm xizmatlarining shaxslarga mo‘ljallanishi va turizm mahsulotlarini sotish texnologiyalaridagi innovatsiyalarni hisobga oladigan modellari yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bu esa o‘z navbatida turizm talablarning mavjud va potensial tashuvchilariga kommunikatsion ta‘sir ko‘rsatish vositalarini boshqarish bo‘yicha adekvat yechimlarining ishlab chiqilishini susaytiradi.

Iqtisodiy amaliyotda marketingning asosiy kategoriyalarini ishlab chiqish va keng qo‘llanilishiga nisbatan e‘tiborning kuchayishi esa o‘z navbatida uni qo‘llanish darajasini oshganligidan dalolat beradi.

Biz o'z tadqiqotimizda zamonaviy marketingni bozor sharoitida subyektning fe'l-atvorining doimiy o'zgarib turadigan quyidagi to'rtta parametrlariga bog'liq bo'ladigan murakkab ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ko'rib chiqdik:

- marketing tadbirkorlik faoliyatini falsafasi sifatida;
- marketing boshqaruv konsepsiyasi sifatida;
- marketing raqobatbardoshlikni shakllantirish vositasi sifatida;
- marketing yechimlarni qabul qilishning evristik algoritmi sifatida.

Tajribaning ko'rsatishicha, tranzaksion marketing hozirgi voqeliklarga mos kelmaydi va u eskirib bormoqda. U asosan miqdoriy uslublarga tayanib qisqa muddatli iqtisodiy tranzaksiyalarga asoslangan.

Bizning nazarimizda, xizmatlar marketingi doirasida ham o'zgarishlar yuz bermoqda. Bu avvalo bor shu bilan bog'liqki, strategik raqobatchilik ustunliklarini faqat xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari asosida ishlab chiqish mumkin emas. Tijoratchilik samaradorligi talabning potensial tashuvchilari ehtiyojlarining turli-tumanligi bilan bevosita bog'liqdir. Agar ilgari iste'molchilarning noma'lum omillari marketing dasturlarining obykti bo'lib kelgan bo'lsa, bugungi kunda esa bir xillashtiriladigan xaridorlar shunday obyekt bo'lib qolmoqda. Shuning uchun ham bahamjihat harakatlarga jiddiy e'tiborni qaratmoq lozim. Chunki iste'molchilarning o'zlari xaridni amalga oshirish uchun tanlaydigan tashkilotlarga bo'lgan munosabatining oshib borayotganligidan darak beradi.

Turizm tadbirkorligi sohasida faqat marketing jarayonining barcha qatnashchilari bilan samarali kommunikatsiyalarni yaratib va ularni qo'llab-quvvatlash hisobiga iqtisodiy foyda olib, potensial ustunliklarga erishish mumkin. Marketingning yangi konsepsiyasi sifatida ko'rib chiqilayotgan, marketing sohasidagi iste'molchilar va boshqa manfaatdor ishtirokchilar bilan munosabatlarni shakllantirish, rivojlantirish, zarur bo'lganida esa to'xtatishga qaratilgan munosabatlar marketingni turizm biznesining falsafasi va metodologiyasini rivojlanishiga tobora ko'proq e'tibor berilmoqda. Buni biz jalb etilgan tomonlarning o'zaro majburiyatlarini bajarishi orqali maqsadlariga erishib, foyda olishiga qaratilgan yaxlit faoliyat tizimi sifatida ham ko'rib chiqamiz.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida shu narsa aniqlandiki, munosabatlar marketingi turizm firmalarini quyidagicha iqtisodiy ustunliklarini ta'minlaydi:

iste'molchilarni jalb qilish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni kamayishiga olib keladi;

xaridlar soni va summasining o'sishi (bunda moyil iste'molchilar o'z xarajatlarini o'sib boruvchi stavka bo'yicha ko'paytirib, jami foyda shu toifadagi iste'molchilarning preferensiyalari darajasidan yuqori turadi).

iste'molchilarning barqaror bazasi mavjud bo'lib, u yangi turizm mahsulotlarni sinash uchun "poligon" bo'lishi mumkin (bu turizm korxonasi uchun tijoratchilik xavf darajasini pasaytiradi).

Turizm xizmatlarining iste'molchisi quyidagi foydalarni ham olishi mumkin: doimiy xodimlar ijtimoiy-psixologik jihatidan muomalada bo'lib, xodimlar bilan do'stona munosabatlar o'rnatadi;

iqtisodiy — chegirmalar, bonuslar, sovgʻalar oladi.

Tranzaksion marketing va munosabatlar marketingining asosiy belgilarini biz quyidagi operatsion tarzda taqqoslab oʻrganishimiz mumkin (1-jadval).

1-jadval

Munosabatlar marketingining tranzaksion marketingdan farqi

Tavsifnoma	Tranzaksion marketing	Munosabatlar marketingi
Muddatli doiralar	Tor doiralar	Keng doiralar
Xaridorlar bilan bahamjihat harakatlar negizi	Nizolarni yumshatish	Oʻzaro manfaatdor hamkorlik
Mijozlar bilan bahamjihat harakatlarning maqsadi	Sotish	Ularni tutib turish (uzoq muddatli munosabatlar)
Mijozlar bilan aloqalarni olib borish turi	Bir martalik bitimlar	Bir necha martalik bahamjihat harakatlar
Majburiyatlarni bajarish darajasi	Oʻrtacha	Maksimal
Xizmat koʻrsatish sifati	Standart	Doimiy yaxshilab boriladigan harakat
Sifat manbai	Ishlab chiqarish	Korporativ munosabatlar

Manba: Muallif ishlanmasi

Mavjud yondashuvlar tahlili asosida biz turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingining asosiy tamoyillari sifatida quyidagilarni koʻrib chiqishni taklif qilamiz:

turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingi alohida tranzaksiyalarga emas, balki uzoq muddatli oʻzaro munosabatlarga, shuningdek isteʼmolchilarni jalb qilishgina emas, balki ularni tutib turishga ham eʼtibor qiladi;

turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingi isteʼmolchilarni tutib turishning iqtisodiy negiziga ega boʻlib, bu aniq segmentlarni maqsadli yoʻnalishni belgilaydi;

turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingida asosiy diqqat-eʼtibor turizm xizmatining sifatiga qaratiladi;

turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingida kommunikatsion tarkibiy qism ustuvor hisoblanadi;

turizm xizmatlari bozoridagi munosabatlar marketingida ichki korporativ marketingga katta ahamiyat beriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, marketingning maʼlum paradigmaları evolyutsiya jarayonida munosabatlar marketingini – turmush sifati marketingining yakunlovchi bosqichida oʻzining kulminatsion nuqtasiga erishib, uni marketingni biznes etikasi bilan toʻldiradi. Turmush sifati marketingining asosiy maqsadi ehtiyoj va talablarni qisqa muddatli qondirish emas, balki isteʼmolchi manfaatlarini himoya qilishdir. Turmush sifati marketingi strategiyasiga amal qiladigan turizm firmalari isteʼmolchilarning manfaatlarini doirasini kengaytirib, ularning hayotini boyitadigan turizm mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlantirishga yoʻnaltiradi.

Turizm rejasini tuzishda tashqi iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy omillarning ahamiyati katta bo'lib, joriy va istiqboldagi bozorlarga ta'sirini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu omillarning o'zgarishi esa marketing faoliyatidagi imkoniyatlarni va shuningdek muammolarni ham keltirib chiqarishi mumkin. Ular orasida aholi demografiyasidagi va shuningdek, yashash turmush tarzidagi o'zgarishlarni aniqlash o'ta muhim hisoblanadi

Xalqaro ekspertlar tomonidan berilayotgan tavsiyalardan biri O'zbekiston Respublikasida turizm industriyasini boshqarishda boshqaruv va tijorat funksiyalarini ajratishdir. Chunki O'zbekiston Respublikasining milliy iqtisodiyotini asosiy tarmoqlaridan biri bo'lgan turizmning hozirgi holati mamlakatimiz turizm majmuasining potensial imkoniyatlari va zamonaviy tendensiyalariga to'la javob bermaydi. O'zbekistonda turizm xizmatlarining eksport jozibadorligi va raqobatbardoshligini oshirishga yangicha yondashish lozim. Zamonaviy turizm tarmog'ining mazmuni va mohiyati, rivojlanish mezonlari hozirgi kunda tubdan o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda turizm korxonalarini boshqarishda marketing strategiyalarini shakllantirishning ilmiy yondashuvlarini yanada takomillashtirishni talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1 Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, катъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик — ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017. — 104 б.
- 2.Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 637 с.,
- 3.Азар В.И. Экономика и организация туризма – М.: Экономика, 2003.- 322с.; Боголюбов В.С. Экономика туризма учеб.пособие для студ.высш. учеб.заведений-М. »Академия»,2005. – 192с.;
- 4.Квартальнов В.А Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 1999.;
- 5.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма — Минск.: Новое знание, 2002.- 409 с.;
6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана.- Т.: ЎзбекистонМиллий Энциклопедияси.-2006. — 367 с.;
- 7.Абдурахмонов Қ.Х. Менеджмент туризма: учебное пособие – Т. Филиал ФГБОУ ВПО “РЭУ им. Г.В.Плеханова” Ташкент, 2013-248 с.;
- 8.Пардаев М.Қ.,Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш –Самарқанд.Самиси, 2006.- 137б.;
- 9.Тўхлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари Дарслик.- Т. Фан ва технология, 2014.- 332 б.;
- 10.Котлер Ф., Боуэн Дж., МейкенсДж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998.,
- 11.Уокер Дж. Введение в гостеприимство. Учеб. Пособие / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999.