

TURISTIK XIZMAT KO'RSATISHDA MARKETING FAOLLIGINI OSHIRISH

Jo'rayev Muhammad Amin

Kimyo international university in Tashkent 3-kurs talabasi

ANNOTATSIYA

Ushbu ilmiy maqolada turizm xizmat ko'rsatishda marketing faolligini oshirish omkoniyatlarini ko'rib chiqamiz hamda fikr yuritimiz, turizm marketing tushunchasiga ta'rif beradi va marketing xususiyatlarini o'rganadi. Internet-marketing va marketing vositalariga ham e'tibor qaratiladi.

Kalit so'zlar: turizm, turizm bozori, turistik mahsulot, marketing.

ANNOTATION

In this scientific article, we consider and think about the possibilities of increasing marketing activity in the provision of tourism services, define the concept of marketing in tourism and study the characteristics of marketing. Internet marketing and marketing tools are also emphasized.

Key words: tourism, tourism market, tourist product, marketing.

KIRISH

Turizm bozori murakkab tuzilgan ob'ekt bo'lib, u quyidagi funktsional komponentlarni o'z ichiga oladi: iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy, huquqiy, ular faoliyatning barcha sohalariga kiradi.

Turizm bozorining maqsadi - turistik xizmatlarga bo'lgan mijozlar talabini qondirishni ta'minlaydigan omillarni aniqlash. Turizm bozorining asosiy vazifalari turistlarning ehtiyojlari, bozorni o'rganishdir, chunki har kuni tovarlar va xizmatlarning katta tanlovi paydo bo'ladi, ularning bozorda muvaffaqiyatli faoliyatini davom ettirish uchun ularni ilgari surish zarurati tug'iladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Muammoning rivojlanish darajasi. Chet el va mahalliy mualliflarning ko'plab asarlari marketingning turli jihatlarini o'rganishga bag'ishlangan. Xorijiy mualliflar orasida G. Bekvit, J. Bouen, J. Dey, F. Kotler, K. Lavlok, J-J. Lambin, J. Landevi, J. Makenza, N. Morgan, M. Porter, A. Pritchard,

A. Hayem, X. Xershgen, J. O Shaughnessy, J. Evans va boshqalar.

Xizmatlar marketingini, shu jumladan turizm marketingini rivojlantirish muammolarini hal qilish bilan shug'ullanadigan mahalliy mutaxassislar orasida biz V.I. Azarova, G.L. Bagieva, M.B. Birjakova, A.K. Buyalskaya, E.P. Golubkova, D.V. Glebova, A.P. Durovich, I.V. Knyazeva, V.A. Kvartal-nova, D.A. Kovaleva, A.P. Markova, V.D. Markova, A.B. Naumova, L.B. Nurenberger, I.I. Opolchentseva,

Yu.A. Pshenichnyx, A.E. Saak, V.V. Saliya, B.A. Titova, E.V. Tyunyukova, A.D. Chudnovskiy, BC Yankevich va boshqalar

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Yuqoridagi mualliflar asarlarida bayon etilgan asosiy qoidalarni tahlil qilish, tizimlashtirish va umumlashtirishda turizm marketingi muammolariga olimlarning e'tibori kuchayganligini ta'kidlash lozim. Biroq, ichki turizm sohasida marketing faoliyatini boshqarish jarayonida qo'llaniladigan usullar va shakllarni ishlab chiqish masalalari chuqur o'rganishni talab qiladi, muassasalarning marketing funktsiyalarini tashkil etish, boshqarish va muvofiqlashtirish bilan bog'liq bir qator hal etilmagan muammolar mavjud. turli darajalarda, operativ marketing vositalarini turizmning o'ziga xos xususiyatlariga aylantirish zarurati bilan.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Turizm marketing deganda turistik mahsulotni ishlab chiqarish, sotish va taklif etilayotgan xizmatlarni bozorda talab qilinadiganlar bilan muvofiqlashtirishni uzluksiz boshqarish tizimi tushuniladi. Zamonaviy turizm turistik mahsulot, xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarishni tashkil etish xususiyatlariga ko'ra bir qator muhim xususiyatlarga ega.

Shunday qilib, turizm sanoati tizimiga ixtisoslashgan korxonalar, tashkilotlar va muassasalar kiradi: turistik kompaniyalar, joylashtirish xizmatlarini ko'rsatadigan korxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, transport korxonalari va boshqa ko'plab tashkilotlar. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish va tashkil etish asosida turizm marketingdan foydalanishning to'rtta darajasi mavjud:

1. Turizm korxonalari marketingi biznes imkoniyatlari va iste'molchilar talablarini muvofiqlashtirish jarayoni bo'lib, buning natijasi turistlarga ularning ehtiyojlarini qondiradigan xizmatlar ko'rsatish va korxonalar foyda olishdir.

2. Turizm xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar marketingi - ko'rsatilayotgan xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj va talabni o'rganish majmuasi.

3. Turistik tashkilotlarning marketingi - qulay jamoatchilik fikrini yaratish, saqlash yoki o'zgartirish uchun amalga oshiriladigan faoliyat.

4. Hududlar va mintaqalar marketingi - mijozlarning muayyan hududlarga, mintaqalarga yoki umuman mamlakatlarga nisbatan xatti-harakatlarini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish bo'yicha amalga oshiriladigan faoliyat

Marketing faoliyatiga mahsulotni rejalashtirish va ishlab chiqish, narx belgilash, mahsulotni taqsimlash usullari, sotishni rag'batlantirish, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish kiradi. Marketing vositalariga bozorning turli tomonlariga, tashkilotning muhitiga bilvosita ta'sir ko'rsatadigan harakatlar kiradi. Marketing vositalari mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talab darajasini baholash, bozor sharoitlarini tahlil qilish va, albatta, kompaniyaning reklama siyosatini o'z ichiga olishi mumkin. Marketing vositalarining quyidagi guruhlar ajralib turadi:

1. Savdo belgisi, nashrlar, reytinglar, bosma materiallar, suvenirlar, xonani bezash.
2. Korporativ tadbirlar, ijtimoiy va madaniy tadbirlar, matbuot, xodimlar bilan aloqalar.
3. Kompaniyaning missiyasi va qadriyatlari.
4. Reklama barcha marketing vositalarining elementi sifatida. Ushbu marketing vositalari o'z maqsadlari va qo'llanilishi bo'yicha butunlay boshqacha ¹bo'lishi mumkin, ammo, qoida tariqasida, reklama har doim ajralmas element hisoblanadi. E'tibor bering, barcha marketing vositalari bir-biri bilan o'zaro ta'sir qilishi va birgalikda ishlashi kerak. Turizm asosiy marketolog televidenie va World Wide Web hisoblanadi. Deyarli barcha sayyohlik kompaniyalari World Wide Web-dan marketing vositasi sifatida foydalanadilar, o'z veb-saytlarini yaratadilar va turizm xizmatlarini targ'ib qiluvchi faoliyatni rivojlantiradilar. Rossiyada sun'iy yo'ldosh televideniye kanallarining faoliyat ko'rsatishi bilan nafaqat chet elga rossiyalik sayyohlar oqimi ko'paydi, balki ichki turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishi, jumladan, Rossiya kurortlariga chet elliklarning oqimi ham qayd etildi. Internetdan foydalanish sohalari Rossiyada. turizm ko'p qirrali va xilma-xildir. Turizmga oid internet-resurslar, shuningdek, tegishli teledasturlar ko'rinish xususiyatiga ega bo'lib, axborot mazmuni bo'yicha ular televidenie imkoniyatlaridan oshib ketadi, turistik ob'ektlar va xizmatlar to'g'risida turli xil ma'lumotlarni taqdim etadi. Sayohat kompaniyalari. mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlarda reklamadan faol foydalaning. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish va raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish uchun turizm biznesi egalari mijozlarni jalb qilish va o'z takliflarini maqsadli auditoriyaga moslashtirishning innovatsion usullarini izlaydilar.

Bu aniq foydalanuvchilarning ko'zlari oldida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan maqsadli reklamani o'rnatishga imkon beruvchi samarali reklama vositasi. Turizm marketingining o'ziga xos xususiyatlari masalasini ko'rib chiqsak, marketing tadqiqotlari sayohat agentligi uchun ma'lumot to'plash va tahlil qilish jarayonida, shuningdek, turizm bozorining SWOT tahlilini o'tkazishda, marketing strategiyasini ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlaymiz. turizm korxonasi muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi.

Ushbu tadqiqotlar tashkilotning axborot bazasini to'ldiradi va bizga quyidagilarni aniqlashga imkon beradi: - kompaniyaning qulay ishlashiga xalaqit beradigan

¹ Ababkov Yu.N. Turizm marketing: darslik. / Yu. N. Ababkov. Infra-M, 2014. –214 b.

Durovich A.P. Turizm marketing: universitetlar uchun darslik / A. P. Durovich. - M.: INFRA-M, 2010. - 399 b.

muammolar; - kompaniyadagi qiyinchiliklarning sabablari, shuningdek ularni hal qilish yo'llarining mavjudligi; — turizm bozorida rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash.

XULOSA

Shunday qilib, turizm marketingi sizga quyidagilarga imkon beradi: yangi imkoniyatlarni hisoblash va biznes yuritishning yanada samarali usullarini tahlil qilish.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR

1. Ababkov Yu.N. Turizmda marketing: darslik. / Yu. N. Ababkov. Infra-M, 2014. –214 b.
2. Durovich A.P. Turizmda marketing: universitetlar uchun darslik / A. P. Durovich. - M.: INFRA-M, 2010. - 399 b.
3. Makaeva K. I., Marugaev B. M. Korxonani rivojlantirishda moliyaviy strategiyaning roli // Zamonaviy sharoitda iqtisodiy xavfsizlik va moliyaviy-kredit munosabatlari: yondashuvlar, muammolar va takomillashtirish yo'nalishlari. - Elista: B. B. Gorodovikov nomidagi Qalmoq davlat universiteti, 2016. - S. 219–223.
4. Kazakova G. Ya., Mudaeva G. Yu. Qalmog'iston Respublikasida noan'anaviy turizmni rivojlantirish istiqbollari. To'plamda: Innovatsion yondashuvga asoslangan tarmoqlar va majmualar iqtisodiyoti va boshqaruvi, Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Mas'ul muharrir: B.K.Salaev; Rossiya Federatsiyasi Ta'lim va fan vazirligi; Qalmoq davlat universiteti. 2014. 415–417-betlar.