

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИ БОШҚАРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

*А. А.Эшитоев (ТДПИ Доцент)
Н.А.Ибраҳимова (СамГУ Талаба)*

Мазкур мақолада глобаллашув жараёнида туризм индустрияси барқарор ривожини маркетинг тамойиллари негизда бошқаришнинг назарий услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан айрим фикрлар баён қилинган

Республикамизда туризм индустриясининг барқарор ривожланишини таъминлаш маркетинг стратегияларини бошқарувда куллаш, жаҳон туризм хизматлар бозорига турмахсулотларни етказишда риск ва мегатрендларни инобатга олган ҳолда тармок корхоналарида ийновацион маркетинг стратегияларини жорий этиш ва уларнинг самарадорлигини ошириш муаммоларини урганишни долзарб илмий муаммо сифатида кун тартибига қуймоқда. Ушбу муаммони урганишда туризм индустриясини барқарор ва самарали ривожланишини таъминлашга қаратилган бошқарувнинг хориж тажрибасидан фойдаланиш, трансакцион харажатларни пасайтириш мақсадида ахборот коммуникация технологиялари (АКТ) ва электрон (Е-commerce) тижоратда фойдаланиш, тур махсулотларнинг сифати ва сарф харажатларини аудит ва контроллинг қилиш муаммоларига оид илмий тадқиқотларни кенгайтириш зарур.

Мазкур мақолада глобаллашув жараёнида туризм индустрияси барқарор ривожини маркетинг тамойиллари негизда бошқаришнинг назарий услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан айрим фикрлар баён қилинган. Туризмдаги маркетинг қоришмаси (5-Р тамойили) - истетмолчилар талабини тула инобатга олиш, сегментлаш, мақсадларни тугри ифодалаш ва натижани баҳолаш зарурлигини билдиради. Туризм индустриясида ушбу иборалар кенг қулланилади ва тармокнинг югути ушбу ибораларни маркетинг фаолиятида уринли ишлатишга боғлиқ. “Маркетинг” иборасини баъзан махсулотларни сотиш ва реклама қилиш билан адаштириб ишлатадилар. Сотиш ёки реклама одатда маркетингда махсулотларни харидорларга етказишдаги қуяланиладиган ибор хисобланади ва улар маркетингнинг элементларидир. Маркетинг тушунчасининг маън осии булиб, у махсулотларни (ёки хизмат) ривожлантириш, сотиш ёки таксимлаш ва нархларини оширади. У эса истетмолчилар ҳақида, уларининг махсулотларга қизиқиши, қаерда ва қанча сотиб олиш ҳақида ахборотга эга булишини такозо этади. Маркетингнинг вазифаси керакли махсулот (ёки тавар)ни харидорларга таклиф этишдан иборат. Шу маънода маркетинг санъат ва фан хисобланади. Замонавий маркетинг бизнес юритишнинг “қуроли” хисобланади ва унда қуйидаги тамойиллар урганилади:

1. Махсулот ёки хизматларни истетмолчилар хоҳиши ва талабига биноан ишлаб чиқариш;
2. Бутун бозордаги харидорларнинг эмас, балки шу махсулотларни соғиб олиш эҳтимбли булган харидорларнинг талабини инобатга олиш;

3. Маркетинг фаолиятини бизнес мақсадларига монанд равишда амалга ошириш, маркетинг тамойилларини туризм индустриясини бошқаришда куллаш орқали истеъмолчиларга қimmatли махсулотларни етказиш мумкин, бу эса кераксиз ёки харидорғир булмаган махсулотларни чиқаришдан халос этади.

Туризмда махсулот “гоя”¹, “хизматлар” ва “товарлар” булиши мумкин. Туризм тармоғи асосан атларни ишлаб чиқаради. Улар “қуриб ва ушлаб булмайдиган махсулотлар”¹ булгани учун маркетинг фаолияти мураккаблашади. Айниқса “қуз илгамаслик” муаммоси сифат назоратини мураккаблаштиради. Шунингдек, потенциал харидорлар ҳам туристик хизматлар сифатин билшда қийналишади. Агар бошқа соҳаларда махсулот истеъмолчиларга етказиб берилса, бу ҳақда харидорлар махсулотга эга булишлари учун уша мингақа ёки ҳудудга сафар қилишлари Туристик хизматлар маркетингида истеъмолчиларнинг сафарга отланишдаги вақт ва маблағ сфати улуши юқори булганлиги инсонларнинг туристик саёҳат ҳақида қарорлар қабул қилишга таъсир этади. Туризм индустриясида сафар харажатлари “бир неча компонентлар” дан иборат . Жумладан, уларга транспорт, меҳмонхоналарда туриш, озиқ-овқат ва хизматларни истеъмол қилиш. дуконлардати харидлар ва бошқалар қиради. Ягона бизнес қорхонаси бу турдаги махсулот яратмайди ва хизматлар қурсатиш фаолиятини амалга оширмайди. Буларниш ҳаммаси биринчидан, барча соҳада хизматларнинг сифат даражаси юқори булишини мураккаблаштиради, Биринчидан, бу қийинчиликларни бартараф этиш мақсадида туристик мажмуага алоқадор қорхона ва ташкилотлар биргаликда, ҳамжихатлик билан фаолият юргизишини ҳамда ҳудудда туризм имқониятларини ягона “пакет” тариқасида харидорларга етқазилишини тақозо этади. Туризм бизнесида барча фаолият ва мақсадларни муштараклигини ғаминлаш учун қорхонанинг маркетинг соҳасини ишлаб қикиш зарурдир. Бу режа маркетинг қарорларини қабул қилишда мавжуд барча ресурслар. вақт ва маблағларни самарали тақсимлашга хизмат қилади. Жумладан, режа қуйдагиларни қузда тутати:

- бизнеснинг умумий мақсадлари ва вазифаларини ифодақайди;
- маркетинг фаолиятига ташқи омиллар таъсирини бақоқайди;
- қорхона ёҳуд ташкилотнинг бизнес йуналиши, ресурс ва имқониятларини таърифқайди;
- бозорни сегментлаш ва идентификациялашни, харидорлар тоифаси ва қуруҳини ифодақайди;
- ҳар бир сегмент учун маркетинг мақсадларини қурсатади;
- турли бозорлардаги қорхонанинг маркетинг стратегияларини, ҳар бир сегмент учун марқегиш уюшмаси (4-Р. махсулот, нарх, жой ва юқлама)ни билдиради;
- маркетинг режасини жорий этиш: маркетинг бюджет ва сарф-харажатларини қурсатади;

маркетинг фаолиятининг натижасини бақолаш усуллари ва зарур булган тақдирда фаолияти аргиритш қора-тадбирларини белғилақайди.

Туризм қорхонасининг умумий мақсадлари микдор ва сифат жихатидан маълум даврда аниққикланиши зарур. Мақсадлар жумласига сотитш ҳажми-тушум, фонда микдори, бозор удуши ва фаолият даражасининг узғариши қиради. Қорхона ёки тармок одатда туристлар сонини қупайтиритш, қорхона имиджи ва мавқеини қутаритш, бошқа туризмга алоқадор бизнес тузилмалари билан ҳамқорликни

гаъминлаш, туристларнинг сафарини чузиш каби вазифаларни уз ичига олади. Бунда белгиланган мақсад ва вазифалар корхоналарнинг ресурс имкониятларини инобатга олмоғи лозим. Туризм корхонасининг режасини тузишда ташқи иқтисодий, ижтимоий ва иёсий омилларнинг жорий ва истикболдаги бозорларга таъсирини баҳолаш катта аҳамиятга эга. Бу омилларни ўзгариши маркетинг фаолиятида имкониятлар ва муаммоларни келтириб чиқариши мумкин. Улар ўртасида аҳоли демографиясидаги ва яшаш гарзидаги ўзгаришларни аниқлаш ута муҳим ҳисобланади. Жумладан, қуйидаги омиллар ички туристик бизнесга ўз таъсирини ўтказди.

- 1) аҳолининг ўсиши ва миграцияси;
- 2) шаҳар аҳолисининг қишлоқ аҳолисига нисбатан тез ўсиши,
- 3) ўй ҳужаликлари сонининг ўсиши;
- 4) ишловчи оилалар сонининг ўртиши ва реал даромаллар ўсиши;
- 5) молиявий жихатдан таъминланган ва саёҳат қила олалиган нафақахурлар ўртиши;
- 6) соғлом бўлиш ва умр қуришнинг ўзайиши.

Туризм индустрияси тараккиётида иқтисодий омиллар, жумладан, ишсизлик даражаси суръати, оилаларнинг реал даромади, кредит олиш имкониятлари, фойза ставкаси ва таъсирини ўтказди. Шунингдек маҳсулотни ўрнини тулдирувчи товарларнинг на маҳсулотларининг нархи, дам олиш жихозларининг нархи ҳам таъсир этади.

Шунингдек, маркетинг стратегиясини белгилашда:

- қопуний ҳужжатлар ва давлатнинг туризм тармоғини ривожланишини қўллаб қувватлаб инобатга олиниши керак;
- туризм корхоналари шунингдек, жорий ва потенциал рақобатчиларни ҳам аниқлашлар.

Бундан мақсад - рақобатчиларнинг ўстунлик ва заиф жихатларини аниқлаш.

Рақобатчиларни аниқлашда, айниқса, қуйидагиларга катта эътибор қаратиш лозим:

- маҳсулот(ёки хизмат)ларнинг хусусиятлари ва сифати;
- ҳар хил географик бозорларга нисбатан жойлашганлик даражаси;
- реклама мавзулари ва хатлари(матнлари);
- нархлар даражаси ва истеъмолчиларнинг тури ҳамда уларни жалб қилиш механизми.

Индустрия тармоғиниш муваффақиятли ривожланишидаги асосий омиллардан бири. хизматлари талаби ва таклифига таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва улар орасидаги алоқани тўғри ақс эпиришдир.

Ўтган асрнинг охири ва янги аср бошида жаҳонда юз бераётган ўзгаришлар туристик маҳсулотларни истеъмолчиларининг хатти-ҳаракати, сиёсий қучлар, ташқи шиддатли янгилашлар, ахборот ва коммуникацион технологияларидаги прогрессив ўсиши. туризм тармоғи ривожига катта таъсирини ўтказди. Таклиф томонидаги туристларни жўнатиш индивидуал операторларнинг қарорлари истеъмолчиларнинг талаби ва хоҳишига мос қолмоқда. Бу маркетинг фанида профессорлар Жонсон ва Скулар таърифи бўйичи оз қилжиш деб аталади. Яъни, туристик ташкилотнинг бизнес стратегияси аста-секин ташқи омиллари талабидан

узгача томонга силжийди. Туристтик корхоналарнинг вазифалари омиллардаги узгаришларни инобатга олган ҳолда уларга фаол жавоб кайтариш ва шу корхонанинг узвий ракобатбардошлигини таъминлашдан иборат.

Иктисодиётдаги узгаришлар глобаллашув жараёнлари бир тарафдан чегараларнинг натижасида туризм тармоғи учун туристлар оқими тезлашувини англатса, иккинчидан ракобатнинг туристик масканларига таъсирини кучайтиради. Иктисодий омиллар иктисодиётнинг либераллашуви, халқаро савдо ва инвестициялар оқимининг ортшида технологияларининг кенг тарқалишида, шахсий (хусусий) мулкнинг динамик ўсишид бўлади. Иктисодий либераллашув ва глобаллашув риск ва ҳагарларнинг кучайишига сабаб бўлиши натижада жиддий муаммолар вужудга келиши мумкин.

Жумладан, Республикамизда туризм соҳасидаги асосий муаммоларга шахсий турни рағбаглантириш ва давлатнинг тартиблаштириш механизмнинг самарасини ошириш зарур ташки туристик бозорларга миллий турмахсулотларни олиб боришдаги миллий стратегия йўқлиги, сервис хизматининг пастлиги ва туристик корхоналарда юқори малакали кадрлар етишмаслиги, туристик хизматларни сертификациялаш ва стандартлаш тизимини яхшилаш тармокнинг иктисодиётга қўшаётган ҳиссасини баҳолаш ва аниқлаш мақсадида статистик яхшилаш зарураги кабиларни киритишимиз мумкин.

Бир сўз билан айтганда, Ўзбекистан Республикасининг миллий иктисодийнинг тармокларидан булган туристик секторнинг ҳозирги ҳолати мамлакатимиз туристик, мажмуалари потенциал имкониятлари ва замонавий тенденцияларига тула жавоб бермайди, жаҳондаги туристик бозорлардаги қонуниятлар талабини тула инобатга олмайди. Асосий камчилик Ўзбекистан туристик хизматларининг экспорт жозибадорлиги ва ракобатбардошлигини сифатига янгича ёндашишни ишлаб чиқилмаганлидан иборат. Чунки туризм тармоғи ва корхоналар бошқариш услублари, маркетинг стратегиялари ва ривожланиш парадигмалари ҳам глобал таъсирида такомиллаштиришни талаб этмокда. Пиравард натижада туристик тармоқни бошқариш стратегик қарорларни қабул қилишда жаҳон молиявий иктисодий инкироз таъсирини тан олишни, ракобат муҳитининг кескинлашганини, ишлаб чиқаришни модернизациялашни етиборга олмок даркор. Бундай шароитда туристик тармок корхоналарики бошқармшда маркетинг яларини шакллантиришнинг илмий ёндашувларини такомиллаштириш лозим.