

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN: 2181-1342 (ONLINE)

№ 3 (3) - 2023

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ
ДОЛЗАРЬ МУАММОЛАРИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES



ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛ

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

ELECTRONIC JOURNAL



ISSN: 2181-1342 (Online)

Сайт: <https://scienceproblems.uz>

DOI: 10.47390/1342V3I3Y2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

**ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ
ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ**

№ 3 (3)-2023

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ТОШКЕНТ-2023

БОШ МУҲАРРИР:

Исанова Феруза Тулқиновна

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:

ТАРИХ ФАНЛАРИ:

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Аброр – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаххаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети.

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

ЮРИДИК ФАНЛАР:

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети.

ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот

технологиялари университети ҳузуридаги педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Каримова Васида Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психологияси кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Латипова Нодири Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

СИЁСИЙ ФАНЛАР

Назаров Насриддин Атақулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

ОАК Рўйхати

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

Crossref DOI:

Таҳририят Crossref DOI нинг расмий аъзоси ҳисобланади ва 10.47.390 DOI префиксига эга. Ҳар бир нашр ва илмий мақолага индивидуал Crossref DOI рақами берилади.

Google Scholar

Журнал Google Scholar (Академия) да индексацияланади.

“Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари” электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамият.

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй.

Электрон манзил:

scienceproblems.uz@gmail.com

МУНДАРИЖА

07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

Axmedov Jasurbek, Jabborova Gavharshod

QANQA ARXEOLOGIK YODGORLIGINI MUZEYLASHTIRISH MASALASI 9-14

Шухрат Эргашев

ФРАНЦИЯДА ИККИНЧИ РЕСПУБЛИКА ИНҚИРОЗИ ВА 1851 ЙИЛГИ ДАВЛАТ

ТЎНТАРИШИ 15-23

Касимова Шахноза Алишеровна

ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ 24-29

08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

Файзиева Ширин Шодмоновна

АГРОКЛАСТЕРЛАР ВА МАҲСУЛОТ ЕТИШТИРУВЧИЛАР ЎРТАСИДАГИ ҲАМКОРЛИКНИНГ

ИҚТИСОДИЁТДА ТУТГАН ЎРНИ 30-35

Мусагалиев Ажунияз Жумагулович, Дустова Мухайё Худайбердиевна

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ КОРХОНАЛАРИНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ БОРАСИДАГИ АЙРИМ

МАСАЛАЛАР 36-41

Murodova Nargiza Utkirovna

TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING AHAMIYATI 42-47

Kuchkarov Baxrom Kuziyevich, O'rmonov Xasanboy Haydarovich

КОМПАНИЯЛАРНИНГ МОЛИЯВИЙ ТО'ЛОВГА ЛАЙОҚАТСИЗЛИГИ ХАВФИНИ АНИҚЛАШ 48-55

Temirova Feruza Sagdullayevna

MARKETINGNING ZAMONAVIY TEXNOLOGIYASI -

BRENDING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH 56-62

Sobirova Marhabo Haitovna

МЕВА-SABZAVOT KOOPERATSIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH

YO'LLARI 63-67

Mamajonova Gulasal Oribjon qizi

KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH QUVVATLARIDAN FOYDALANISHNING

SAMARADORLIGINI OSHIRISH MASALALARI 68-77

Davlyatshayev Akmal Ashurmamatovich

О'ЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЙОТИНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА ИНВЕСТИЦИЯ РИСКЛАРИНИ

БОШҚАРИШ SAMARADORLIGINI OSHIRISH 78-87

Тўхтамишов Азиз Қаҳрамонович

КЛАСТЕР ЁНДАШУВИ АСОСИДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ
МОҲИЯТИ, МАЗМУНИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ 88-101

Каржавова Хуршида Абдумаликовна

МАҲАЛЛА ТИЗИМИДА ИННОВАЦИОН ИЖТИМОЙ ХИЗМАТЛАР КўРСАТИШНИНГ
АСОСИЙ ЙўНАЛИШЛАРИ 102-110

Soliyev Dilmurod Jamolovich

AYLANMA MABLAG'LARNI SAMARALI BOSHQARISH KORXONA FAROVONLIGINING
ASOSIDIR 111-119

Sultonova Mushtariy Abdulabbosovna

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISH
MASALALARI 120-130

09.00.00 – ФАЛСАФА ФАНЛАРИ

Тўраев Шавкат Нишонович

ЖАМИЯТ МАФКУРАСИ ИЖТИМОЙ САФАРБАР ЭТИШНИНГ АСОСИЙ ОМИЛИ 131-137

Qodirov Davronbek Hoshimovich

TASAVVUF TA'LIMOTINING NAZARIYOTCHISI – ABULQOSIM QUSHAYRIY 138-143

Sharipov Dilshod Baxshilloevich

TINCHLIKNING UNIVERSAL (DUNYOVIY) TARTIB BO'YICHA TAHLILI 144-148

10.00.00 – ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ

Гаппаров Алибек Қаршибоевич

ИЖТИМОЙ-СИЁСИЙ ЛЕКСИКАНИНГ СОЦИОЛИНГВИСТИК АСПЕКТИ 149-155

Fayzieva Zuxra, Sharipova Yoqut Quadratillayevna

APPLICATION OF GAME TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGE TO THE BLIND
AND VISUALLY IMPAIRED 156-161

Ахмедшина Лилия Рафаэльевна

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «МУЖ « И «ЖЕНА»
В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ 162-166

Kholmuminova Makhliyo

DIFFERENCE BETWEEN MEANINGS IN UZBEK AND ENGLISH LANGUAGES 167-171

Shirinova Yekaterina

NUTQIY TAFAKKURNING PSIXOLINGVISTIK MUAMMOLARI 172-178

12.00.00 – ЮРИДИК ФАНЛАР

Қутлымуратов Фархад Қалбаевич

ЮРИДИК ШАХСНИ ҚАЙТА ТАШКИЛ ЭТИШДА СОЛИДАР
ЖАВОБГАРЛИК МАСАЛАЛАРИ 179-185

Kasimov Nodirjon Sodikjonovich

QASDDAN O'DIRISH JINOYATINING TUSHUNCHASI, TAVSIFI VA JINOIY HUQUQIY
XUSUSIYATLARI 186-196

Урманбаева Ферузахон Саттаровна

ВАСИЙЛИК ВА ҲОМИЙЛИКНИНГ ЗАРУРИЯТИ ВА МОҲИЯТИ 197-203

13.00.00 – ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ

Tursunaliyev Ilhomjon Axmedovich

“HAYOT DAVOMIDA TA'LIM” – JISMONIY TARBIYA VA SPORT MUTAXASSISLARINI UZLUKSIZ
KASBIY RIVOJLANTIRISHNING PEDAGOGIK MEKANIZMI SIFATIDA (NAZARIY JIHATLAR
TAHLILI) 204-210

Mamatqosimov Jahongir Abirqulovich

BO'LAJAK REJISSORLARNING KASBIY KOMPETENSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISHDA
TRENING MASHQLARINING AMALIY AHAMIYATI 211-217

Turdimurodov Dilmurod Yo'ldoshevich

YUQORI SINIF O'QUVCHILARIDA QAT'IYATLILIK SIFATINI JISMONIY TARBIYA DARSLARIDA
TARBIYALASH 218-223

Бабаходжаева Наргиза Мухитдиновна

ОЛИЙ ТАЪЛИМДА ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИНГ ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТИНИ
ПСИХОЛОГИК-ПЕДАГОГИК ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ 224-229

Mengliqulov Xayrulla Aliqulovich

HARAKATLI O'YINLAR ORQALI 14-15 YOSHLI SUZUVCHLARNING JISMONIY SIFATLARINI
RIVOJLANTIRISH 230-236

Fayzullaeva Madina Abdumumin kizi

ADVANCED PEDAGOGICAL EXPERIENCES IN ORGANIZING AND DEVELOPING THE
EDUCATIONAL PROCESS ON THE BASE OF DIGITAL TECHNOLOGIES 237-244

Yusupov Dilmurod Abdurashidovich

YADRO FIZIKASI BO'LIMLARINI O'QITISHDA INNOVATSION KOMPYUTER
TEKNOLOGIYALARINI QO'LLASH ORQALI TALABALAR FAOLLIGINI OSHIRISH 245-254

Ergashev Omonboy Turgunbayevich

TALABALARNING BADIY TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOY ZARURATI VA
PEDAGOGIK ASOSLARI 255-260

<i>Ruzmetova Novval Vahabjanovna</i> THE ROLE OF FOLK TRADITIONS IN FORMING LEGAL CULTURE OF STUDENTS OF LAW SCHOOLS	261-269
<i>Raxmatov Otabek Urinbosarovich</i> BO'LAJAK JISMONIY TARBIYA O'QITUVCHILARIDA MILLIY SPORT TURLARI ASOSIDA AMALIY KOMPETENTLIKNI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI	270-274
<i>Makhmudov Furqat Djumaboyevich</i> YORUG'LIK KVANT NAZARIYASINING VUJUDGA KELISHI. YORUG'LIK KVANTI MAVZUSINI O'QITISH USULLARI	275-281
<i>Бабахова Гулзиба Зиятбаевна</i> К ВОПРОСУ МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ АТОМОВ ВОДОРОДА ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА КВАНТОВАЯ МЕХАНИКА	282-289
<i>Dexkanov Sherzod Abdumutalibovich</i> KAFEDRALARARO BITIRUV MALAKAVIY ISHLARINI TAYYORLASH – SIFATLI TA'LIMNI TA'MINLASHNING MUHIM OMILI SIFATIDA	290-296
<i>Ҳакимова Муқаддас Ҳасановна</i> КОМПЕТЕНТЛИ ЁНДАШУВ АСОСИДА БЎЛАЖАК ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ЎҚИТУВЧИЛАРИНИНГ КАСБИЙ-ПЕДАГОГИК ИЖОДКОРЛИГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ	297-301

08.00.00 – Иқтисодиёт фанлари

Murodova Nargiza Utkirovna
QarMII, "Biznes va innovatsion menejmenti"
kafedrasida katta o'qituvchisi

TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING AHAMIYATI

Annotatsiya. Maqolada turistik korxonalar strategik marketingning asosiy yo'nalishlari, uning roli va ahamiyati yoritilgan. Strategik marketingning potentsiali va turizmni boshqarish darajasi taqdim etilgan. Turizm sohasida marketingning maqsadi va elementlarini belgilaydigan asosiy omillar tarkibi tavsiflangan.

Kalit so'zlar: strategik marketing, turizm marketingi, turizm mahsuloti, turizm korxonasi, turizm brendi, innovatsiya, marketing texnologiyasi.

Муродова Наргиза Уткировна
Старший преподаватель кафедры
«Бизнес и инновационный менеджмент», КРИЭИ

ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления стратегического маркетинга туристских предприятий, его роль и значение. Представлены возможности стратегического маркетинга и уровень управления туризмом. Описан состав основных факторов, определяющих цель и элементы маркетинга в сфере туризма.

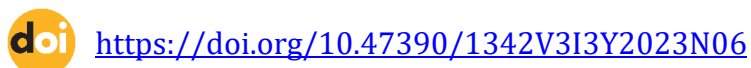
Ключевые слова: стратегический маркетинг, турмаркетинг, турпродукт, туристское предприятие, туристский бренд, инновации, маркетинговые технологии.

Murodova Nargiza Utkirovna
Senior Lecturer of the Department
«Business and Innovation Management», KIEI

IMPORTANCE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN TOURISM MARKETING ACTIVITY

Abstract. The article reveals the main directions of the strategic marketing of the tourist enterprise, the growth of its role and importance. The potential of strategic management and levels of management of tourist activities are presented. The content of the main factors determining the objectives and elements of marketing in the sphere of tourism is characterized.

Keywords: Strategic marketing, travel marketing, tourist product, tourist enterprise, tourist brand, innovations, marketing technologies.



Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan doimiy o'zgarishlar va innovatsiyalarga bo'lgan ehtiyoj o'sib borayotgan sharoitda marketingning, shu jumladan, turistik xizmatlar sohasidagi marketingning roli va ahamiyati oshib bormoqda. Bugungi kunda turizmni rivojlantirish masalalari O'zbekiston Respublikasida ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2022 yil 26 aprel kuni turizm xizmatlari ko'lamini kengaytirish va infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari bo'yicha videoselektor yig'ilishida ta'kidlaganlaridek: "...har bir viloyatda turistlarni o'ziga ohanrabodday jalb qiladigan yirik loyihalarni amalga oshirish zarur." [1].

Turistik xizmatlar sohasida samarali va natijaviy marketing vaziyatini baholashning aniq mezonlarisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Shu munosabat bilan aksariyat turistik agentliklar marketing texnologiyalarini o'zlashtirmoqda, bu raqobatning kuchayishi, mijozlarning turistik xizmatlarga talablarining oshishi bilan bog'liq. Bunday vaziyatda marketing o'zgarishlarga muvaffaqiyatli moslashish, bozorni o'rganish natijasida raqobatda muvaffaqiyat qozonish, iste'molchining ehtiyojlariga javob beradigan turizm mahsulotlarini ishlab chiqish va reklama qilishni yaxshilashga imkon beradi.

Yetakchi turizm agentliklari amaliyotining tahlili marketing texnologiyalaridan foydalanish ularning faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshirayotganligini ko'rsatmoqda. Marketing texnologiyalarini qo'llagan holda, turizm korxonalarini turizm mahsulotlari va xizmatlarini sotishga tizimli yondoshishni quyidagilar orqali ta'minlaydi:

- tashqi muhitni kompleks o'rganish va bozorni prognozlashtirish;
- uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish (maqsadlari, vazifalari, manbalari, tashkiliy va boshqaruv, moddiy, moliyaviy va texnik aloqalarini amalga oshirish mexanizmi bilan birga);
- bozor va uning resurslari talablaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarish siyosatini rejalashtirish;
- turistik xizmatlarga talabni shakllantirish, siljitish va sotilishini rag'batlantirishga yo'naltirilgan maxsus tadbirlarni amalga oshirish[2].

Hozirgi vaqtda turizm sohasida marketing texnologiyalarini joriy qilish jarayoni ziddiyatli xarakterga ega.

Birinchidan, ko'plab turizm korxonalarini marketingning ustunligini tan olishadi, bu raqobat kuchli bo'lgan sharoitda bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishning real mexanizmi va sharti hisoblanadi. Turizm bozorida yuzaga keladigan vaziyat marketing texnologiyalarini rivojlantirishni rag'batlantiradi. U turistik bozorning jadal rivojlanishi (uning subyektlarining iqtisodiy mustaqilligi, tezkor kapital aylanmasi, ushbu biznes sohasining tijorat jozibadorligi tufayli), bozorning ayrim tarmoqlarida raqobatning kuchayishi va ko'plab turizm bozorlardagi bo'shliq, yuqori makromuhitdagi noaniqlik bilan tavsiflanadi.

Shunday qilib, turizm bozoridagi vaziyat «bozor» segmentini aniqlash, faoliyatning yangi yo'nalishlarini izlash, turistik mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqish, mahsulotni ilgari surish va «o'z» iste'molchisini aniqlash orqali korxonalar talabining barqarorligini ta'minlaydigan marketing texnologiyalarini rivojlantirishni talab qiladi.

Ikkinchidan, turizm sohasida marketing texnologiyalarini joriy etish, moslashtirish va rivojlantirishga obyektiv va subyektiv xarakterdagi omillar, eng avvalo marketingning kamchiliklari to'sqinlik qilmoqda, ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

a) marketing tadqiqotlari tahlili va natijalari, amaliy harakatlar uzoq muddatni talab qiladi. Shuning uchun ham korxonalar har doim ham darhol foyda keltirmaydigan ushbu tadbirlarga pul sarflashga tayyor emaslar.

b) strategik marketing va marketing tadqiqotlarini tashkil etish kichik turistik korxonalar qurbi yetmaydigan katta moliyaviy xarajatlarni talab qiladi. Ushbu sohadagi mutaxassislarning fikriga ko'ra, marketingning moliyaviy jihati, ushbu texnologiyani turizm sohasida joriy etishga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillardan biridir.

Turizm marketingning rivojlanishini sekinlashtiradigan subyektiv omil bu korxonani boshqarish tomonidan unga nisbatan salbiy munosabatdir (ularning boshqa vositalar, raqobat shakllari va usullariga yoki o'z hayotiy tajribalariga, intuitsiyalarga tayanishlari).

Zamonaviy sharoitda marketing texnologiyasini egallash alohida ahamiyatga ega. Bozorda doimiy va barqaror muvaffaqiyatga erishish uchun turistik korxonaning uzoq muddatli istiqbolini, makro va mikro muhitdagi har qanday o'zgarish sharoitida omon qolishini kafolatlaydigan masalalarni hal qilish uchun marketing faoliyatini qayta yo'naltirish lozim. Marketingni mensimaslik muqarrar ravishda turistik korxonalarini turistik xizmatlar bozorida o'z mavqeini yo'qotishiga va oxir oqibat korxonaning tugatilishiga olib keladi. Marketing menejment madaniyatini oshiradi, maqsadga muvofiqlikni va faoliyatning barcha sohalarini aniq muvofiqlashtirishni ta'minlaydi va natijada korxonani bozor konyunkturasidagi o'zgarishlarga ko'proq tayyor qiladi.

Taktik marketingdan farqli o'laroq, strategik marketing - bu ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy, siyosiy hodisalarning keng doirasiga xos bo'lgan makro tendensiyalarni tahlil qilish va hisobga olish orqali prognoz qilish, shakllantirish, qondirish, barqarorlashtirish va kengaytirishni ta'minlovchi, iste'molchining real va potensial obrazini, ushbu obrazni shakllantiruvchi atrof-muhit, bozorni o'rganuvchi texnologiyalar majmui.

Strategik marketing mohiyatiga ko'ra innovatsion hisoblanadi. Uning yechimlari muammolarni har tomonlama tashxislash va taklif qilingan yechimlarni konseptualashtirish asosida yaratilgan.

Strategik marketing - «bu asosiy iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini muntazam va doimiy ravishda tahlil qilish, shuningdek, ishlab chiqaruvchilarga raqobatdosh va barqaror mavqeini ta'minlaydigan samarali tovarlar va xizmatlar konsepsiyalarini ishlab chiqishdir»[3]. Operatsion marketing tezkor va «potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni topish narxini pasaytirishda mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini namoyish etish uchun savdo, sotish va aloqa siyosatini tashkil etishga» qaratilgan [3].

Marketingga bo'lgan ikkala yondashuv bir-birini to'ldiradi va korxonaning yagona marketing siyosatida mujassamlashgan. Agar marketingning taktik usullaridan foydalanish turistik korxonadan tovarlar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq mavjud muammolarni samarali hal qilishga imkon beradigan bo'lsa va shu bilan o'z faoliyatining qisqa muddatli tijorat ijarasini ta'minlasa, strategik marketing bozorning barcha tarkibiy qismlarining holati va dinamikasini hisobga olgan holda uzoq muddatli istiqbolli dasturni ishlab chiqishi mumkin.

Strategik marketing potentsiali turizm tarmog'ini boshqarishning turli darajalarida amalga oshiriladi.

Xalqaro miqyosda xalqaro turizmni rivojlantirishning uzoq muddatli ustuvorliklarini, milliy va mintaqalararo darajada turizm industriyasi dinamikasini rejalashtirish usul va uslubiya-tini ishlab chiqishga, shuningdek, turizm tarmog'ini barqaror rivojlantirishning yagona strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Davlat siyosati darajasida strategik marketing imkoniyatlaridan foydalanish turizm faoliyatini tartibga solish jarayonini yanada samaraliroq qiladi, turizmni rivojlantirish ustuvor yo'nalishlarini aniqlash va maqsadli dasturlarni ishlab chiqish uchun axborot bazasini yaratadi, turizm infratuzilmasini yaratishda, tarixiy-madaniy yodgorliklarni himoya qilishda, turizm sohasiga investitsiyalarni rag'batlantirish, turistik va rekreatsion klasterlarni siljitishni targ'ib qilish buyicha ustuvor choralarni belgilashda davlat va xususiy sheriklik kuchlari va manbalarini muvofiqlashtiradi.

Turizm sohasidagi strategik marketingning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilar bilan belgilanadi:

- tashqi omillarga bog'liqlik;
- turistik mahsulot (va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlar)ning o'ziga xos xususiyatlari;
- turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish texnologiyalari;
- vazifalarning murakkabligi.

Turizm sohasidagi marketingning maqsadlari va elementlarini belgilaydigan asosiy omillar tarkibini tavsiflab beraylik.

1. Turizm industriyasining holatiga bevosita va bilvosita ta'sir qiluvchi tashqi omillar tabiiy resurslar, siyosiy va iqtisodiy vaziyat, aholining ijtimoiy-demografik tuzilishidagi o'zgarishlar, aholi turmush darajasi, yalpi milliy mahsulot hajmi, asosiy aholi guruhlarning hordiq chiqarish qiziqishlari va afzalliklari, urf-odatlar, moda, mintaqaning ekologik holati va boshqalar.

2. Turistik mahsulot (va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlar)ning o'ziga xos xususiyatlari, uning yaxlit tabiati va uning elementlari bir-birini to'ldirishi. Shu sababli, ulardan birining past sifati barcha takliflar to'plamiga bo'lgan munosabatga salbiy ta'sir qiladi. Turistik mahsulot ko'p komponentligi, ishlab chiqaruvchilarning ko'p subyektliligi tufayli yuqori inersiya xususiyatiga ega va shu sababli turmahsulotlarni talabning vaziyatga qarab o'zgarishidan kelib chiqqan holda operativ modifikatsiyalash mumkin emas. Turistik mahsulotga kiritilgan xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish vaqt va joyda bir-biriga to'g'ri keladi, shuning uchun ularni to'plash, saqlash, potensial iste'molchilarga tovar namunasi sifatida namoyish etish mumkin emas. Ular asosan nomoddiy, to'g'ridan-to'g'ri idrok qilishning iloji yo'q. Mahsulot ishlab chiqarilib, omborga yuboriladigan va xaridor talab qilguniga qadar saqlanadigan tovar ishlab chiqarishdan farqli o'laroq, turizmدا savdo-sotiq ishlab chiqarish va xizmatlarni ko'rsatish jarayoniga to'g'ri keladi. Turizm mahsulotlarini sotib olish va iste'mol qilish makon o'zgarishini (ba'zan uzoq yo'l bosib o'tishni) talab etadi, moddiy va vaqt xarajatlarini yengib o'tish zarurati bilan bog'liq bo'lib, uning sifat parametrlariga yuqori talablarni keltirib chiqaradi.

3. Turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilar bilan belgilanadi:

- turizm bozori subyektlari o'rtasida ham, turizm industriyasi va unga aloqador tarmoqlar o'rtasida ham yuqori raqobatni keltirib chiqaradigan rekreatsion ehtiyojlarni qondirish shakllarining o'zaro almashuvchanligi;

– har ikkala omil - iqtisodiy omillarga (inflyatsiya darajasi, oila byudjetining hajmi va tarkibi, turistik tovarlar va xizmatlar narxlari dinamikasi va boshqalar) va iqtisodiy bo'lmagan omillarga (siyosiy vaziyat, jinoyatchilik darajasi, moda, turistik mahsulotni tanlashda afzalliklar va kayfiyat) bevosita bog'liq bo'lgan talabning egiluvchanligi;

– joy va vaqt bo'yicha taqsimlanmagan talab (mavsumiylik, mintaqalar va turistik markazlarning mashhurligi).

4. Turizm marketingida o'ziga xos obyekt mavjud bo'lib, u turistlar (yakuniy mahsulot iste'molchilari), turistik biznes bilan bevosita bog'liq vositachilar va muassasalar orqali namoyish etiladi. Ushbu muassasalarning barchasi bir vaqtning o'zida turizm mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilari sifatida harakat qilishadi.

5. Strategik marketingning maqsad va vazifalari turizm sohasidagi vaziyatni tavsiflovchi tendensiyalar va muammolar bilan ham belgilanadi.

Xususan, so'ngi yillarda turizm ommaviy, standartlashtirilgan xizmatlar ishlab chiqarishdan aniq ijtimoiy guruhlar va aholining toifalariga yo'naltirilgan differensiallashtirilgan shaklga o'tdi. Iste'molchilarni rag'batlantirish tobora murakkablashmoqda va differensiallashmoqda, turistik xizmatlarga talabning o'sish sur'atlari pasaymoqda, turizm xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar bozori siqilmoqda va raqobat kuchaymoqda. Raqobatbardoshlik muhitining keskinlashuvi turistik korxonalarining bozorga taqdim etilayotgan mahsulotlari (joylashtirish, ovqatlantirish, madaniy dasturlar va boshqalar) boshqa bozor subyektlari tomonidan ishlab chiqarilayotgani va iste'molchi mahsulotni vositachilarsiz murojaat qilish orqali ham xarid qilishi mumkin bo'lganida namoyon bo'ladi.

Ushbu tendensiyalar va muammolar marketing maqsadlari va texnologiyalarini sezilarli darajada o'zgartiradi. Bugungi kunda talabni o'rganish firmaning strategiyasini aniqlashning asosi bo'la olmaydi.

Marketingning ma'nosi innovatsion xususiyatga ega turistik xizmatlarni rivojlantirishda turistik xizmatlarni iste'mol qilishda barqaror motiv bilan ajralib turadigan, yilning istalgan vaqtida dam olishga yo'naltirilgan iste'molchilarni shakllantirishdan iborat. Narxlarni pasaytirish va «qo'shilish» orqali raqobatchilarni siqib chiqarish siyosati «bozor bo'shliqlarini aniqlash va to'ldirish» strategiyasi bilan almashtirilmoqda. Bu xizmatlarning sifati va ishonchliligini oshirish, bozorda o'xshash bo'lmagan takliflarning tubdan yangi turlarini ishlab chiqish zarurligini taqozo etadi.

Xulosa o'rnida aytishimiz mumkinki, turizm marketingi faoliyatini strategik boshqaruv korxonasi boshqaruvining eng muhim funksiyalaridan biridir. Zamonaviy sayyohlik kompaniyalari asosan joriy va operatsion boshqaruv bilan shug'ullanadi. Ammo bozorda uzoq vaqt muvaffaqiyatli ishlash uchun har tomonlama tahlil qilish, bozor kon'yunkturasini ilmiy prognozlash va rivojlanish istiqbollari asosida kompaniyani rivojlantirishning uzoq muddatli rejalarini ishlab chiqishni o'z ichiga olgan strategik boshqaruv zarur.

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirishga strategik yondashuvning xususiyatlarini hisobga olgan holda, shuningdek, quyidagilarni ta'kidlash kerak:

- uzoq muddatga e'tibor qaratish;
- turizmni rivojlantirish bo'yicha uzoq muddatli maqsadlarni shakllantirish orqali o'zgarishlar jarayonini nazorat qiluvchi izchil va yaxlit rejalashtirishni ishlab chiqish;
- qaror qabul qilish jarayonini turizmning kelajakdagi rivojlanish yo'nalishini ko'p jihatdan aniqlaydigan mavjud turizm resurslarini joylashtirishga yo'naltirish.

Strategik boshqaruv tizimida strategik vazifalarni belgilash va hal qilish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi kerak. Shu bilan birga, har bir bosqich turistik faoliyatning ma'lum bir tartibi bilan tavsiflanishi mumkin.

Адабиётлар/Литература/References:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning turizm xizmatlari ko'lamini kengaytirish va infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari bo'yicha o'tkazilgan yig'ilish nutqidan. 2022-yil 26-aprel. <https://uzlidep.uz/news-of-uzbekistan/12026>
2. Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М. «Стратегический маркетинг в сфере туризма» ВЕСТНИК КАЗГУКИ № 2 2017, стр. 60-64
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2006.



ISSN: 2181-1342 (Online)

Сайт: <https://scienceproblems.uz>

DOI: 10.47390/1342V3I3Y2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 3 (3) – 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: "SCIENCEPROBLEMS TEAM"
масъулияти чекланган жамият

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:

scienceproblems.uz@gmail.com

Боғланиш учун телефонлар:

(99) 602-09-84 (telegram).