

## ТУРИЗМ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ РЫНКА УСЛУГ

**Кутбитдинова Мохигул Иноятовна**

кандидат экономических наук, доцент, Ташкентский государственный экономический университет, [mohigulinoyatovna97@gmail.com](mailto:mohigulinoyatovna97@gmail.com)

**Матризаева Диларам Юсубаевна**

Ph.D, доцент, Ташкентский государственный экономический университет, [dilarammatrizaeva@gmail.com](mailto:dilarammatrizaeva@gmail.com)

### ARTICLE INFO.

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

### 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.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

### 1. 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.

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.

## 2. 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.

**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" (2005г.) утверждают, что одним из необходимых факторов национальной экономики является расчет турпродуктов, **где** современный туристический продукт **должен** становиться доступным, привлекательным и гибким для потребителя.

**Кроме того ряд других авторов утверждают, что необходимо привлечение** рекламных кампаний по восстановлению имиджа туристического направления и качества доступных и высококачественных туристических услуг курорта (Prideaux, 1999), **усилить** заинтересованность сторон в сфере туризма – установление тесных партнерских отношений между предприятиями туристического сектора и государственными и неправительственными организациями (Ritchie, 2004), поддержать предприятия туристического сектора в рамках налогово-бюджетной системы (Blake & Sinclair, 2003), снизить цены (Henderson, 1999), **активизировать** внутренний туризм (Henderson, 1999) и увеличить туристический поток из близлежащих стран, совершенствуя стратегии развития рынка туристических услуг (Bronner & de Hoog, 2014).

**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.

Nigg Day (Nigg Day, 2011) утверждает, что падение спроса на туризм в результате кризиса усиливает давление на снижение цен, а также уменьшает изменения характера **туристической индустрии** в ответ на кризис, т.е. увеличивает спрос на пакеты туристических услуг "внутри" ("все включено") как способ управления бюджетом **туркомпаний**.

**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.

**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.

## 2. Методология исследования.

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.

## 3. 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 **турпродукт**, 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**.

Следует отметить, что в условиях глобализации научные и теоретические основы управления туристической сетью меняются под влиянием факторов мегатренда, 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.

#### **4. 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.

#### **Литература/Reference:**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing an Introduction / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 r.
2. Эргашкоджаева Ш. Дж., Касимов М. С., Юсупов М. А. Основы маркетинга. 2019.-305 стр.
3. Котлер Ф. Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. -М.: ООО “И.Д. Вилямс”, 2013. - 752 с.