

TURISTIK KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH XUSUSIYATLARI

Ziyodullayeva Marjona

Qardu 2 –bosqich magistranti

marjonaziyodillayeva856@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqola turizm sohasidagi marketing innovatsiyalari va innovatsion texnologiyalarining mohiyatini turizm marketing innovatsiya turlarini tahlil qilishga bog'ishlangan va turizm marketing tadqiqotlari turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat ko'rsatish muhitining boshqa elementlar bilan bog'laydigan omillardan biri ekanligi tahlil qilingan. Turizm sohasidagi marketing marketing innovatsiyalarining muallifining ta'rifi taklif etiladi, turizm sohasidagi marketing asosiy elementlari kontekstida innovatsion marketing kompleksini shakllantirish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Turistik tashkilotning innovatsion marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari o'rganiladi.

Kalit so'zlar: *Turizm, marketing, innovatsiya, brend, marketing texnologiyalari, turistik korxonalar, innovatsion marketing kompleksi.*

KIRISH.

Turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi va eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Mavzuning dolzarbligi shundaki, turizm bugungi kunda jahon iqtisodiyotida asosiy rollardan birini egallab turibdi va ayni paytda dunyodagi eng daromadli biznes turlaridan biri hisoblanadi. Turizm bizneslari marketingda innovatsiyalar uchun mavjud bo'lgan axborot texnologiyalari bilan bog'liq bo'lgan virtual tashkilotlarga aylandi, shuningdek, Facebook, Instagram va boshqalar kabi ijtimoiy media muhitida boshqa platformalardan foydalanadi. Ijtimoiy tarmoqlardan bunday foydalanish

innovatsiyalarni yaratmoqda, chunki sayyohlar turistik tajribalarning birgalikdagi dizaynerlari, ishlab chiqaruvchilari, sotuvchilari va hammualliflariga aylanishmoqda. Marketing va brendingda raqamli texnologiya qabul qilingandan beri brending strategiyalari usullari, vositalari va jarayoni o'zgarib bormoqda. Turizm bu jismoniy shaxslar yoki sayohatchilar guruhiga sayohat tajribasini yetkazib beruvchi faoliyat, xizmatlar, jarayon va sanoat to'plami, tijorat xizmatlaridan foydalangan holda dam olish, dam olish va zavqlanish uchun uydan uzoqda vaqt o'tkazadigan. Innovatsiya - bu yangi siyosat, tuzilma, usul, jarayon, yangi g'oya, mahsulot yoki xizmatni joriy etish yoki o'zgartirish yoki mavjud mahsulotlar yoki mavjud mahsulotlar uchun yangi bozorlarni yoki hatto yangi marketing usulini o'zgartirishning bilimga asoslangan o'zgartirish jarayoni.

MUHOKAMA. Marketing innovatsiyasi - bu tashkilot o'z mahsuloti va xizmatlarini, g'oyalarini, shuningdek, o'z mijozlarining ehtiyojlarini samarali qondirish uchun marketing jarayonini doimiy ravishda takomillashtirish uchun amal qiladigan qobiliyat va jarayon. Innovatsiyalar zamonaviy jamiyatning eng muhim elementlaridan biriga aylanib bormoqda va biznesning global tabiati o'zgarib bormoqda. Innovatsiyalar va marketing innovatsiyalari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borildi, ular adabiyotda kuzatilgan asosiy sohalardan biri hisoblanadi; chuqur o'rganilmagan, lekin nisbatan katta foyda keltiradi. Bu shunchaki korxonalar o'zlarini hozirgi va potentsial mijozlariga sotishning yangi usullari sifatida aniqlanadi. Innovatsiyalarga katta e'tibor qaratilayotganining asosiy sabablaridan biri shundaki, kompaniyalar muvaffaqiyat qozonmoqda va ushbu innovatsion mahsulotlar, jarayonlar yoki xizmatlar asosida raqobatdosh ustunlikka erisha olishmoqda. Bugungi global miqyosdagi raqobat sharoitida eng yaxshi bo'lish va eng yuqori bozor ulushiga erishish kaliti mijozlar nimani xohlashini tushunish va ularni o'zgaruvchan ehtiyojlar bilan qondirishdir. Muvaffaqiyatli firmalar mijozlarni jalb qilish ikki tomonlama muloqot ekanligini tan olishdi va bu kompaniyaning uzoq muddatli rivojlanishi va daromadliligi uchun juda muhim narsa. Innovatsiyalar marketing bilan birgalikda iste'molchilar uchun qimmatli mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish orqali kompaniyaning

rivojlanishiga yordam beradi. Marketing - bu oxirgi iste'molchilar va ayniqsa, to'rtta marketing Psi tashkilot barcha asosiy sohalarda innovatsiyalardan foydalanishiga ishonch hosil qiladi. Jadal sur'atlarda rivojlanayotgan dunyo odamlarning turmush tarzini o'zgartirdi va o'zgarishlarga bo'lgan ehtiyojni keltirib chiqardi, shuning uchun marketing innovatsiyasini o'rganish va amalga oshirish uchun yanada muhimroq tushunchaga aylantirdi. Mavjud mijozlar doimo yangi ishlanmalarni izlaydilar, potensial mijozlar esa marketing innovatsiyasi soyaboni ostidagi ko'plab sohalardan biri bo'lgan farqlovchi omilni xohlashadi. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun har bir tashkilot innovatsion bo'lishni talab qiladi va marketing innovatsiyalari ularga mikrodan makro darajagacha, orzu qilgan mavqega ega bo'lishga yordam beradi. Tashkilotlar o'zlarining turistik jozibadorligiga beshta hissiyotga ta'sir qiluvchi multisensorli ma'lumotlar orqali erisha oladilar. Brendning turli audio va vizual elementlarini joriy qilish, yaxshilash va rivojlantirish uchun suyuq branding va audio brandingdan foydalanish brandingning yangi tendentsiyasidir. Shuning uchun, g'isht va ohak yoki virtual tashkilotlar sifatida, maqsadli marketing tashkiloti o'z marketing harakatlarini yangilashi va dinamik biznes muhitidagi o'zgarishlarga javob berishi kerak. Turizm korxonalarining marketing maqsadlarini taxminan uch sinfga bo'lish mumkin: iqtisodiy, nufuzli va ijtimoiy. Iqtisodiy jihat uzoq muddatda maksimal foyda olish, mijozlarning yangi segmentlarini jalb qilish, sotishni yaxshilash va raqobatchilarga nisbatan bozor mavqeini mustahkamlashga qaratilgan. Nufuzli - bu kompaniya, mintaqa yoki muayyan hududning jozibadorligini oshirish va imidjini yaxshilash, bu esa o'z navbatida mijozlarning ko'proq oqimini ta'minlaydi. Nihoyat, ijtimoiy xizmatlar aholining kam ta'minlangan qatlamlarini qanoatlantiradigan, atrof-muhitni muhofaza qilishga hissa qo'shadigan va kichik biznesni kengaytirishni rag'batlantiruvchi xizmatlarning mavjudligi nuqtai nazaridan qaraladi. Turizm marketing tadqiqotlari bu turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat ko'rsatish muhitining boshqa elementlari bilan axborot orqali bog'laydigan funktsiyadir. Marketing tadqiqotining predmeti marketing faoliyati, shuningdek, u yoki bu tarzda u bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar va hodisalardir. Bozor,

iste'molchilar, raqobatchilar kabi marketing tadqiqoti ob'ektlarini bir-biridan ajratish nihoyatda qiyin. Bozorni raqobatsiz tasavvur etib bo'lmaydi, iste'molchilarning xulq-atvori esa ma'lum bozor muhitida shakllanadi. Demak, tadqiqot ob'ekti nuqtai nazaridan marketing tadqiqotlari murakkab bo'lishi kerak. Marketing tadqiqotlari mustaqil ravishda, asosan, o'zlariga maxsus bo'limga ega bo'lishga imkon beradigan yirik firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Kichik firmalar, amaliyot shuni ko'rsatadiki, bunday tadqiqotni o'tkazish uchun buyurtma bilan ixtisoslashgan kompaniyaga murojaat qilishadi. Buni reklama agentliklari, sotsiologik tadqiqot xizmatlari va boshqalar amalga oshiradi. Demak, xulosa qilib aytadigan bo'lsak, sayohat marketingi istiqbolli va tez rivojlanayotgan sohadir. Turizmning roli ortib borishi, ushbu sohada raqobatning kuchayishi munosabati bilan ushbu yo'nalishda turli marketing usullari dolzarb bo'lib bormoqda. Turizm, boshqa faoliyat sohalari kabi, umumiy qabul qilingan qoidalar bilan bir qatorda, marketingda ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu turistik mahsulotning o'ziga xosligi, turizmda o'zaro ta'sir qiluvchi sub'ektlar guruhi, faoliyat sohasi va tashqi omillarning kuchli ta'siri bilan bog'liq. Turizm marketingi nafaqat "yakuniy iste'molchilar" - turistlarga, balki vositachilar - sayyohlik agentliklariga, hamkorlarga, jamoat turizm birlashmalariga, turizmni tartibga solish bo'yicha davlat organlariga ham qaratilgan.

Turizm sohasidagi marketing yangiliklari mavjud turistik mahsulotlar yoki turistik xizmatlarning funkcionalligi va xususiyatlarini yaxshilashga, shuningdek turistik korxonaning ichki imkoniyatlarini yaxshilashga qaratilishi kerak. Sayyohlik kompaniyalari marketing innovatsiyalarining ba'zi tamoyillariga amal qilishlari kerak:

- mijozlarning talablarini qondirish;
- tashkilotning barqaror raqobatbardosh ustunliklarini shakllantirish;
- tashkilotning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shish.

Turizm sohasida marketing innovatsiyasi konsepsiyasiga raqamlashtirish bilan bog'liq bo'lgan texnologik yangiliklar orqali ijodiy g'oyalarni amalga oshirish orqali erishiladi. Turizm sohasida sodir bo'layotgan raqamlashtirish korxonaning ko'plab biznes jarayonlariga, shu jumladan marketing faoliyatiga ta'sir qiladi. Turistik

korxonalarining marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalarni joriy yetish jarayoni sizga quyidagilarga imkon beradi:

- turistik kompaniyaning turistik xizmatlar bozoriga kirish jarayonini optimallashtirish;

- raqobat ustunliklarini mustahkamlash;

- korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy natijalarini oshirish uchun xalqaro tashkilotlar bilan aloqalar o'rnatish. Biroq, iste'molchilarning xatti-harakatlari va mijozlarning so'rovlarining o'zgarishi jarayonlarda raqamli texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishdan ancha tezroq. Raqamli texnologiyalar faqat sayohatni rejalashtirishning ayrim sohalarida tarqatiladi. Turist, bitta xizmatda mehmonxonani bron qilganda, uning yonida joylashgan diqqatga sazovor joylarni ko'ra olmaydi, chunki bu allaqachon turistik axborot markazlari zimmasida. Shunday qilib, turist sayyohlik yo'nalishi haqida taassurot qoldiradi va sayyohlik yo'nalishi sayyohlarni hududga jalb qilish uchun o'z turistik resurslaridan samarali foydalana olmadi. Shuning uchun barcha biznes jarayonlarini sinxronlash tirish va integratsiya qilish zarur. Raqamli transformatsiya va ijtimoiy tarmoqlar turizm sohasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Innovatsiyalar turizm tashkilotlarida ham, hozirda iste'molchilar tomonidan faol foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlarda ham yaratilmoqda. Innovatsiyalar ijtimoiy tarmoqlarda ham yaratilgan, chunki sayyohlar turistik mahsulotni yaratish, targ'ib qilish va sotish jarayoniga jalb qilingan. Ijtimoiy media platformalari sayyohlarga o'zaro aloqada bo'lish va o'z fikrlarini baham ko'rish, hamkorlik qilish va turistik mahsulot taassurotlarini rivojlantirish, kengaytirish va baholashga hissa qo'shish imkonini beruvchi onlayn aloqalar uchun kuchli ijtimoiy va marketing vositasiga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali iste'molchilar turistik xizmatlarning hammualliflariga aylanishadi. Turistlardan ma'lumot olish, shuningdek, turizm sotuvchilariga mijozlarni yangi sayyohlik mahsulotlarini birgalikda yaratishga yoki mavjud sayyohlik mahsulotlari va xizmatlarini yaxshilashga jalb qilishga yordam beradi. Ba'zi kompaniyalar ushbu turistik mahsulot sifati to'g'risida zarur ma'lumotlar va tavsiyalarni to'plash uchun eng ijtimoiy faol mijozlarga maxsus sharoitlarda turistik

xizmatlarni taklif qilishadi. Masalan, raqobatchilarni taqqoslashda sun'iy intellektdan foydalanish mumkin bo'ladi, bu ham sayyohlik kompaniyasining marketing faoliyatiga o'zgartirishlar kiritishga hissa qo'shadi. Marketingga raqamli texnologiyalarni joriy etish strategiyani shakllantirish va Brendlar usullari va vositalarini o'zgartirmoqda. Turizm sanoati korxonalarini hissiyotlarga yanada samarali ta'sir ko'rsatadigan multisensorli ma'lumotlar orqali turistik jozibadorligini oshirishi mumkin. Brendingning yangi tendensiyasi-bu brendning audio va video elementlaridan foydalanishdir. Sayohat brendi-bu iste'molchilarning idrokida u oqlashni va'da qilgan sayohatdan umidlarini shakllantiradigan tashkilot yoki mahsulotning tasvir hosil qilishdir. Turistik brendning o'ziga xosligi-bu iste'molchi uni boshqa brendlardan ajratib turadigan va u orqali turistik kompaniya yoki turistik mahsulot imijini idrok etadigan tovar xususiyatlari va atributlari tizimidir

Marketing tadqiqotlari turizm bozorining tahdidlari, zaif tomonlari, kuchli va imkoniyatlarini aniqlash, shuningdek, biznes muvaffaqiyati uchun tegishli marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun ma'lumotlarni tizimli yig'ish va tahlil qilish jarayonida ma'lum bir firma uchun juda muhimdir. Turizm sohasida olib borilgan tadqiqotlar turizm menejerlari tomonidan to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot bazasini ta'minlaydi. Marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borishga xalaqit beradigan muammolarni, muammolarning sabablari va ularni hal qilishning mumkin bo'lgan usullarini va turizm bozorining kelajakdagi tendentsiyalarini ko'rsatib beradi. Marketing tadqiqotlari yangi imkoniyatlarni ko'rish, biznes yuritishning samarali usullarini aniqlash, bozor talablarini yaxshiroq tushunish va u doimiy ravishda sodir bo'layotgan o'zgarishlarga muvofiq xavf ehtimolini kamaytirishga imkon beradi. Qaror qabul qilish jarayonida xavfni kamaytiradigan tadqiqotlar asosan turizm korxonasi muvaffaqiyatini belgilaydi. Menejerlar zarur ma'lumotlarga ega bo'lsalar, turizm faoliyatini yanada muvaffaqiyatli rejalashtirishlari, amalga oshirishlari va nazorat qilishlari mumkin. Barcha boshqaruv qarorlari marketing tadqiqotlari davomida olingan ma'lumotlarni hisobga olgan holda qabul qilinishi kerak. Marketing tadqiqotlari kompaniya faoliyatining barcha

bosqichlarida - mahsulotni ishlab chiqish va ilgari surishdan tortib sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishgacha zarur. Firmalar ikki turdagi marketing tadqiqotlari o'tkazishlari mumkin: turizm bozorida sodir bo'layotgan barcha o'zgarishlar va tendentsiyalarni aniqlash uchun doimiy ravishda olib boriladigan joriy tadqiqotlar (hatto kompaniya muhitidagi kichik o'zgarishlar ham boshqaruv qarorlari natijalariga ta'sir qilishi mumkin); turizm bozoridagi o'zgarishlarni taxmin qilish yoki tahlil qilish uchun bitta aniq vaziyatni (muammoni) o'rganish. Turizm marketing tadqiqotlarining maqsadlari: Muhim muammolarni aniqlash. Kundalik tadbirkorlik faoliyatining intensivligi ijrochilarga korxonaning muvaffaqiyatli ishlashiga to'sqinlik qiladigan faoliyatning muammoli sohalariga e'tibor qaratish uchun kam vaqt qoldiradi. Biznes samarasizligini keltirib chiqaradigan sabablar va muammolarni aniqlash ko'pincha tadqiqot boshqaruv jarayoniga qo'shadigan ko'plab oddiy hissalaridan biridir. Korxonaning maqsadli bozorlari bilan aloqasini saqlab turish. Turizm sohasidagi tadqiqotlar kelajakdagi tendentsiyalarni aniqlash, bozor talablarini yaxshiroq tushunish va tegishli siyosatni ishlab chiqish uchun bozorlardagi o'zgarishlarni kuzatish imkonini beradi. Tadqiqot bozorlardagi kutilmagan o'zgarishlardan kelib chiqadigan xavf ehtimolini kamaytiradi. Tadqiqot ma'lum darajada kompaniya bozordagi o'zgarishlar tufayli ushbu bozor uchun allaqachon eskirgan mahsulotni ishlab chiqarmasligiga kafolat beradi. Xarajatlarni kamaytirish. Tadqiqot eng samarali biznes amaliyotlarini aniqlashga va samarasizlarini yo'q qilishga yordam beradi. Yangi foyda manbalarini ishlab chiqish. Tadqiqot yangi bozorlarni, yangi mahsulotlarni va bozorda mavjud bo'lgan mahsulotlar uchun yangi foydalanishni kashf etishga olib kelishi mumkin. Savdoni rag'batlantirishda yordam berish. Tadqiqot natijalari nafaqat ma'lum bir kompaniya, balki butun jamiyat uchun qiziqarli bo'lib, reklama kampaniyalarida va savdoni rag'batlantirishda foydalanish mumkin. Bu, birinchi navbatda, iste'molchilarning mahsulotga, xizmatga bo'lgan munosabatini o'rganish va iste'molchilardan ma'lum tovarlar va xizmatlarni baholash so'raladigan tadqiqotlar bilan bog'liq. Xaridorlarning ijobiy munosabatini yaratish. Iste'molchilar tadqiqot o'tkazayotgan turistik korxonalariga yaxshi munosabatda

bo'lishadi. Ular bunday ish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar haqiqatan ham ularga g'amxo'rlik qilishlariga va ularning ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatni yaratishga harakat qilishlariga ishonishadi. Shunday qilib, agar so'rovning maqsadi, masalan, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, so'rovnomaning muqaddimasida ko'rsatilgan bo'lsa, mijozlar anketa savollariga javob berishga tayyor bo'ladilar va ular kompaniya haqida ijobiy taassurot yaratadilar. taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini saqlash yoki yaxshilash haqida g'amxo'rlik qilish. Eng chuqur marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun murakkab texnikalar, turli statistik usullar va kompyuter texnologiyalariga asoslangan qarorlar qabul qilish modellari qo'llaniladi. Bunday tadqiqotlarni o'tkazish uchun marketing bo'yicha mutaxassislarni va ixtisoslashgan marketing tadqiqot kompaniyalarini jalb qilish kerak. Marketing tadqiqotlari katta moliyaviy investitsiyalar talab qiladi va ko'pincha kichik va o'rta biznes turoperatorlari uchun mavjud emas. Shuning uchun ularning birlashishi, birgalikda marketing faoliyatini olib borish, shu jumladan uning narxini pasaytirish maqsadida bozor tadqiqotlarini olib borish va marketologlar va ixtisoslashgan kompaniyalarni jalb qilish maqsadga muvofiqdi

ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2008. – 496 с.
2. Ibodov K.M. Turizmda marketing. – T. “Fan va texnologiya”, 2019. – 356 bet.
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. С.127.
4. Карпова Г.А., & Волошинова М.В. (2022). МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. Инновации и инвестиции, (9), 4-8.
5. Оборин Матвей Сергеевич (2021). СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ. Сервис в России и за рубежом, 15 (2 (94)), 83-92. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92

6. Temirqulov, A., & Qudbiyev, N. (2022). IQTISODIY RIVOJLANISH MAQSADLARINI AMALGA OSHIRISHDA SOLIQ SIYOSATI O‘RNI. *Journal of Integrated Education and Research*, 1(2), 121-127.