

GASTRONOMIK TURIZM BOZORIDA MARKETINGNI TASHKIL ETISH VA QO’LLASH TAMOYILLARI

Xudoynazarova Sarvinoz Qarshi qizi

“Madaniy meros obektlari muammolarini o`rganish va rivojlantirish”

ilmiy-tadqiqot instituti, tayanch doktorant

E-mail: xudoynazarovasarvinoz1996@gmail.com

Tel: +99890 371-95-05

Annotatsiya: Gastronomik turizm bozorida marketingni tashkil etish va qo’llash bo’yicha bir qancha talab va takliflar ishlab chiqilgan va chuqur taxlil qilingan.

Kalit soʻzlar: Gastronomik turizm, turizm bozori, ayirboshlash, talab, taklif, mutanosiblik, turizm, turist, strategik marketing.

Turizm bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing funksiyasi tovar va xizmatlarga boʻlgan talab va taklifning samarali mutanosibligini ta’minlash maqsadida erkin va raqobatli ayirboshlashni tashkil qilishdan iboratdir. Bu mutanosiblik oʻz-oʻzidan vujudga kelmaydi va quyidagilarni talab qiladi:

-moddiy ayirboshlashni yoki, boshqacha qilib aytganda, tovarlarning ishlab chiqarish va iste’molchi oʻrtasidagi jismoniy harakatini tashkil qilish;

-kommunikatsiyalarni tashkil qilish, ya’ni talab va taklifning samarali mutanosibligini ta’minlash maqsadida, ayirboshlashda avval yuz beruvchi va unga ergashuvchi axborot oqimini tashkil qilish.

Shunday qilib, marketingning jamiyatdagi roli sotuvchilar bilan xaridorlar oʻrtasida ayirboshlash va kommunikasiyani tashkil qilishdan iborat. Mazkur tarifda ayirboshlash jarayoning maqsadidan qat’iy nazar marketingning vazifa va funksiyalarini alohida e’tibor beriladi. Bunday ifodalangan ta’rif tijorat faoliyatiga ham, notijorat faoliyatiga ham to’g’ri kelishi mumkin.

Amerika marketing assotsiyasi (AMA) tomonidan brendni bitta sotuvchining tovar yoki xizmatining boshqa sotuvchilarnikidan farq qiluvchi nom, atama, dizayn belgi yoki boshqa xususiyatidir¹ deb tarif berilgan. Shunday qilib, marketing bo’yicha xorijiy mutaxassislarining fikriga ko’ra, brend ikkita asosiy funksiyalarni bajaradi:

-raqobat muhitida tovaqlarni farqlash;

-raqobat muhitida tovarlarni identifikasiyalash.

Bizningcha, bu ta’riflar aslida Tovar belgisining tarifi bilan bir xil, chunki ular faqat tovar markasining tashqi xususiyatlarini aks ettiradi.²

¹ Kotler F. Marketing menejmenti. Ekspres-kurs 2-e 2006-464 s.

² Amerika marketing Assosiasiyasi (AMA)-<https://www.ama.org>.

Gastronomik turizm bozorida marketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Bozor segmentatsiyasi va joylashishini aniqlash strategiyasini ishlab chiqish.
2. Brendning strategiyasini ishlab chiqish.
3. Integrasiyalashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqish.
4. Mahsulot strategiyasini ishlab chiqish.
5. Tarqatish strategiyasini ishlab chiqish.
6. Narxlar strategiyasini ishlab chiqish.

7. Ishlab chiqilgan strategiyalarni yagona marketing strategiyasiga birlashtirish va uni rejalashtirilgan vaqt davomida marketing sohasidagi aniq harakatlarning yaxlit dasturi darajasiga etkazish. Ko'plab tadqiqotlarda marketing brend strategiyalari Tovar strategiyasining bir qismi sifatida qaraladi. Jumladan, A.A. Zavgorodney va D.O. Yampoloskoy tadqiqotlarida “Mahsulot (brend) strategiyasi bu marketing miks strategiyasi bo'lib, u mahsulot, narx, reklama, tarqatish bilan bog'liq bo'lgan tadbirlar majmuidan iborat”³ ekanligini etirof etiladi.

Turizmda moliyaviy samaradorligi ijtimoiy mehnatning umumiy samaradorligining ajralmas qismi hisoblanadi. Turizmni mikro darajada shakllantirishning moliyaviy samaradorligi turistik xizmatlarni sotishning miqdoriy hajmini va ularning yuqori sifatli tomonlarini aks ettiruvchi moliyaviy xususiyatlar tizimi bilan tavsiflanadi:- turistik oqim hajmi;- turistik xarajatlar bo'yicha;- moddiy-texnik bazaning holati va shakllanishi;- moliyaviy-iqtisodiy faoliyatning xususiyatlari; faqat xalqaro turizmni shakllantirish ko'rsatkichlari. Turistik oqim hajmini tavsiflovchi ko'rsatkichlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: sayyohlarning asosiy soni (shu jumladan ruxsat etilgan va havaskor), sayyohlar soni (tunash, yotoq kunlari), o'rtacha oylik sayyohlar soni. ⁴Sayyohlarning asosiy soni sayohatlarda qatnashgan odamlarning soni bilan o'lchanadi. Ushbu ko'rsatkich jamiyatni turistik voqealar bilan qamrab olish ko'lamini belgilaydi va ro'yxatdan o'tish kunlari, boshqacha qilib aytganda, xizmatning 1-kunida xizmatga qabul qilingan aniq davr uchun sayyohlar sonini yig'ish usuli bilan boshqariladi. Ishchilar soni odam-kunlarda o'lchanadi va sayyohlarning umumiy sonini mamlakatda (mintaqada) 1-turistning o'rtacha davomiyligi (kunlarda) bilan ko'paytirish usuli bilan boshqariladi*:

⁵ $D \setminus u003d h \times t e p$ bu erda

D-turodnaya soni, odamlar. - kunlar;

H-sayyohlar soni, odamlar;

$t e p$ -mavjudlikning o'rtacha davomiyligi 1 ushbu hududda sayyoh, kunlar. Umumiy turistik xarajatlarning qiymati p ushbu hududda quyidagi yo'llar bilan

³ Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование \А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская-СПб.: Питер,2002.-211б.

⁴ Данилов С. «Туризм со вкусом узбекского риса». Ташкент.: 2013 г.

⁵ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

boshqariladi: $P = D / R_{srno}$ turistik oqimi-bu notekis hodisa. Turistik oqimning notekisligini tavsiflash uchun uchta usulda hisoblangan notekislik koeffitsientlaridan foydalaniladi.

$K_n \setminus U003d D_m / D_{min} ?$

100%; $K_n \setminus U003d$

$D_m / Y_y ? 100\%$;

$K_n \setminus U003d D_m / D_{SM} ? 100\%$; bu erda D_{mah} , D_{min} -bu eng katta va eng kichik turistik oqim oyidagi turodlar soni, odamlar. - kunlar; D_{god} , D_{SM} -bunga muvofiq yillik va o'rtacha oylik turodlar soni, odamlar.- kunlar. Turlarning o'rtacha oylik soni turlarning yillik sonini 12 oyga bo'lish usuli bilan boshqariladi. $D_{SM} \setminus U003d D_{god} / 12$.

Ishlab chiqarish ehtiyojlari har qanday xo'jalik yurituvchi sub'ektning reproduktiv ishining moddiy asosi hisoblanadi. Turizmga ishlab chiqarish ehtiyojlari birinchi navbatda moddiy-texnik bazaga bo'lgan ehtiyojlarda ifodalanadi. Moddiy-texnik baza ruxsat etilgan turizmni shakllantirish uchun asos hisoblanadi, chunki. bu sizga sayyohlarga xizmatlarning to'liq ansambli (turar joy, ovqatlanish, transport, davolanish, ekskursiyalar va boshqalar) tomonidan xizmat ko'rsatish uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratishga imkon beradi. Turizmning moddiy-texnik bazasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:-turistik kompaniyalar va agentliklar; faqat mehmonxonalar; faqat turistik bazalar; faqat oziq-ovqat va savdo kompaniyalari; faqat avtotransport korxonalar; faqat turistik uskunalar va jihozlarni ijaraga berish punktlari; qancha turistik vaucherlarni sotish byurosi; faqat nazorat va qutqaruv xizmatlari (postlar); qancha turistik klublar, stantsiyalar va boshqalar.

⁶Ma'lumki xar qanday turist ma'lum bir mamlakatga sayohat qilar ekan uning nafaqat urf-odat an'analari, tarixi, madaniyatiga balki uning milliy taomlariga bo'lgan qiziqishi ham bo'lishi tabiiy. Shuningdek, ularning qanday tayyorlanish jarayonini kuzatish va o'zlari ham mahalliy aholi bilan birgalikda urunib ko'rishi albatta juda qiziqdir. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, dunyo bo'ylab sayyohlarning 95% gastrosayyohlardir. Sayyohlarning 80 % ma'lum sayyohlik maskaniga tashrif buyurishidan oldin uyerning taomlari va ichimliklari haqida izlanadi. Tadqiqotlarga ko'ra esa 45 % sayohlar vaqtincha bo'lish mamlakatida 5 xil taomni tatib ko'rgan. 2019-yil gastroturizm bozori 1,116.7 milliard AQSH dollariga baholangan va bu ko'rsatkich 2027-yilgacha 1,796.5 milliardga yetishi kutilmoqda. Bunda Yevropa mamlakatlarining ulushi 35% dir. Yaqin yillardan beri mamlakatimizda ham turizmning ahamiyati tobora oshib bormoqda, shu sababdan turizm sanoatida bir qancha islohotlar olib borilmoqda. Xususan, ⁷2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar

⁶ Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2022 "On measures to further develop the tourism industry in the Republic of Uzbekistan."

⁷ Лех.уз сайти

Strategiyasida “Turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirish, oʻrta muddatli istiqbolda ⁸Oʻzbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish hamda turizm sohasida biznesni yuritish boʻyicha qulay sharoitlarni yaratish, jahon tan olgan brendlarni, xorijiy investorlarni jalb etish” koʻzda tutilgan edi. Ushbu vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun turizm marketing hamda marketing kommunikatsiyalarining oʻrni beqiyosdir. Chunki aynan marketing global miqyosdagi turizm bozorining rivojlanishi, turmahsulotga boʻlgan talabni shakllantirish va qondirish, turistik bozorning xulq atvoriga taʼsir etuvchi samarali dastak hisoblanadi. Bugungi kunda turizm sohasida marketing ham taʼlim ham amaliy maqsadlarda foydalanish uchun eng dolzarb faoliyatdurlaridan biridir. Xorijning yetakchi taʼlim muassasalari va kompaniyalarining marketologlari shaxsiy tashrif (dalatadqiqotlari), intervyu, nazariy tadqiqotlar hamda soʻrovlar orqali turli xildagi turistik mahsulotlar marketing shugʻullanibkelmoqdalar. Ayniqsa, turizm bozorining marketing tadqiqotlari natijasida bugungi kunda isteʼmolchilar uchun sport turizmi, taʼlim turizmi, vino turizmi, kosmosturizmi, sarguzasht turizmi tasnifi paydo boʻldi va ilmiy asoslandi. Bugungi kunda 78 turdagi turizm turlari tadqiq qilinayotganligi buning yaqqol dalilidir.

Marketing bozori — oʻziga xos tuzilishga ega boʻlgan murakkab tizimdir. U xilma-xil turlarga boʻlinadi. Ular jumlasiga isteʼmol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish vositalari, moliya, valyuta, mehnat, intellektual tovar va shou-biznes bozorlari kiradi. Bularning xar biri milliy iqtisodiyotda oʻzoʻrniga va mavkyeiga ega. Ayni paytda, ular bir-birini toʻldirib boradi va aholi turmush darajasini oshirishga, mamlakatning iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishiga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Marketing strategiyasi firma imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qoʻyilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya oʻz mohiyati va jihatidan tashkilotning oʻz faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qoʻllash uchun mavjud boʻlgan qoidalar majmuidir. Strategiya birmuncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon boʻladi. U aniq sharoitda va oʻzgarishlar taʼsirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga koʻra) uslublar yigʻindisi — taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi oʻzaro bir-biriga asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablagʻ va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish,

⁸ Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2022 "On measures to further develop the tourism industry in the Republic of Uzbekistan."

muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chiqsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtayi nazaridan qarasaq, marketing X V II1 arsning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar me6 nejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin: — insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko'zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o'sishning, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o'taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi; — manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog'liq bo'lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyliqi haqida yoki «haqiqiy» yoki «yolg'on» ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, axloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi; — aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o'z maqsadlarig;i erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala toinon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiisthe'mol qilish xavfi cheklangandir; bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyili H;i va ayniqsa iste'molchining ustuvorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning axloqiy negizi kishilarning o'z xatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o'zlari uchun nimaning yaxshi nimaning yomon ekanligini o'zlari hal qilishlariga asoslanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 2, 2016 on the organization of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan.
2. «Туризм со вкусом узбекского риса». Данилов С. Ташкент: 2013 г.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
5. Х. Ф. Очилова, Д. С. Умирова “ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА” Учебник Москва Берлин 2021.6.р.
6. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2022 "On measures to further develop the tourism industry in the Republic of Uzbekistan."
7. ¹Данилов С. «Туризм со вкусом узбекского риса». Ташкент.: 2013 г.