

**ЗНАЧИМОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ
РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ ТУРИЗМА**

студент: Мухаммадкулов Жуманазар Махмуд угли

Эркинов Акмал Икром угли

Самаркандского института экономики и сервиса

научный руководитель: Каримова Азиза Махомадризовна

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В данной статье рассмотрены вопросы, связанные с маркетинговой деятельностью сферы туризма. Изложены факторы, препятствующие её развитию, а также даны предложения по решению существующих проблем.

Ключевые слова: экономика, туризм, частный бизнес, туристская деятельность, туристские ресурсы, маркетинг, турбизнес, турпродукт

Введение. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее рентабельных отраслей мирового хозяйства. Около 10 процентов мирового валового продукта, приходится на долю туризма. За последние десять лет среднегодовые темпы роста мировых поступлений от международного туризма составили 13%.

Туризм является одной из важнейших составляющих экономики Республики Узбекистан. Хотя сфера превратилась в один из ведущих секторов экономики, его потенциал используется недостаточно полно. Соответственно в связи с этим сужаются возможности пополнения доходов бюджета страны. Проблемы, которые являются преградами для развития сферы, можно избежать при наличии эффективного работающего механизма маркетинга туристской отрасли, т.е. наличием функционирующей системы маркетинговых услуг.

Как показывает практика развитых стран для устойчивого развития и формирования туристской инфраструктуры **важнейшим условием для её развития является активная государственная политика.** В настоящее время со стороны государства проводится последовательная работа для развития данной сферы, действия которых в дальнейшем, способствуют:

- ускоренному развитию регионов; улучшению имиджа страны; обеспечению диверсификации экономики; притоку валютной выручки; созданию новых рабочих мест; улучшению качества жизни населения и повышению доходов.

Помимо проводящей политики, в целях создания благоприятных условий для развития сферы туризма в Республике приняты значимые законодательно-нормативные акты, такие как:

- Закон Республики Узбекистан «О туризме» [1],
- Закон Республики Узбекистан "О банках и банковской деятельности" [2],
- Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5781 «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» [3],
- Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» [4],
- Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4095 «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» [5],
- а так же была утверждена Концепция развития сферы туризма на 2019-2025 годы [6].

Исходя из принятых выше сказанных нормативных актов, ныне основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

- ❖ развитие данной сферы как стратегической отрасли экономики страны;

- ❖ обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- ❖ рациональное использование и сохранение туристских ресурсов;
- ❖ совершенствование нормативно-правовой базы;
- ❖ создание необходимых условий для развития внутреннего туризма, включая организацию туризма и экскурсии детей, молодежи, престарелых, а также лиц с инвалидностью и малообеспеченных слоев населения в рамках развития социального туризма;
- ❖ привлечение инвестиций и создание благоприятных условий для инвестирования в сферу туризма;
- ❖ развитие государственно-частного партнерства в данной сфере;
- ❖ создание равных возможностей на рынке туристских услуг для субъектов предпринимательства;
- ❖ стимулирование посредством установления налоговых и таможенных льгот субъектам сферы туризма;
- ❖ организация и развитие научных исследований;
- ❖ подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров;
- ❖ развитие международного сотрудничества;
- ❖ повышение имиджа Республики Узбекистан как страны, привлекательной для туризма;
- ❖ оказание субъектам сферы туризма государственной поддержки в продвижении ими национального туристского продукта на туристских рынках;
- ❖ стимулирование внедрения передовых инновационных и информационно-коммуникационных технологий;
- ❖ стимулирование развития туристских зон и туристских кластеров и тд.

Однако, несмотря на принятие множества мер по развитию

деятельности туризма, в сфере существует множество проблем, существование которых является препятствием для его развития.

Актуальность данной темы заключается в рассмотрении роли маркетинга в инновационном развитии деятельности сферы туризма, так как на сегодняшний день маркетинг в туризме является одной из важнейшей деятельности способствующей дальнейшему развитию данной сферы.

Материалы и методы. В процессе написания статьи использованы учебные пособия, нормативные акты Республики Узбекистан, статистические данные Государственного комитета Республики Узбекистан, а так же использованы методы научного абстрагирования, анализа и синтеза.

Основная часть. На протяжении многих лет маркетинг рассматривался преимущественно как функция управления предприятием, т.е. изучение отношений на рынке между компаниями, между рынком товаров, спроса и предложений и тд. Сегодня сфера маркетинговой деятельности не ограничивается только сферой обмена, она распространяется в более обширной форме, такой как сферы непосредственных услуг. Особенно значительной эта тенденция стала в области сферы туризма.

Над вопросами связанные, с маркетинговой деятельностью в сфере туризма работали многие отечественные и зарубежные такие ученые, как: Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз[7], Бороздина Н.А., Маликова Е.Г. [8], Бехешти С.А. [9], Миронова Э.И., Сапицкая И.К. [10], Морозова М.А., Шимин Н.А.[11], и пр.

Несмотря на столь широкое изучение маркетинговой деятельности, в сфере туризма до сих пор существуют множество проблем, которые нуждаются в дальнейшем исследовании. Недостаточно разработаны конкретные меры по деятельности маркетинговых компаний занимающихся туристическим рынком Узбекистана и не налажен механизм эффективного использования маркетинговых услуг для туристических организаций.

Наверняка известно каждому что туризм, остается популярным способом отдыха на протяжении не одного десятилетия. Но, к сожалению, маркетинг туризма в Узбекистане остается на нижнем уровне по сравнению с другими сферами, где деятельно применяются все методы и подходы маркетинговой деятельности.

Ныне маркетинг сферы туризма в Узбекистане интерпретируется (трактруется) пока узко. Маркетинг является одной из основных частей успешного ведения бизнеса, так же его роль в развитии сферы туризма очень велика. Маркетинг призван помочь клиентам оценить услуги фирмы и сделать правильный выбор. **Известный маркетолог** Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.[12]

В связи с этим важнейшими ориентирами маркетинговой деятельности в туризме становятся:

- согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритета конечного потребителя; поиск устойчивого конкурентного преимущества; инициирование новых разработок турпродукта и соответствующее построение цепочки взаимодействия; ускорение передачи сигналов обратной связи с конечными потребителями и гибкая ответная реакция на эти сигналы.

Цели маркетинга турфирмы можно условно разделить на три класса:

1. Экономические
2. Престижные
3. Социальные.

Экономические сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе, привлечению новых сегментов клиентуры, улучшению сбыта, укреплению рыночной позиции по отношению к конкурентам.

Престижные заключаются в повышении привлекательности и

улучшении имиджа фирмы, региона или определенной местности, что, в свою очередь, обеспечивает большой приток клиентуры.

Социальные рассматриваются с точки зрения наличия услуг, которые удовлетворяют население с невысоким доходом, стимулируют расширение малого бизнеса.

Коммерческий успех на рынке туризма во многом определяется и привлекательностью туристского продукта, который представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. Важными составляющими которых являются:

❖ исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт), которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

❖ оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом), которое само по себе не влияет на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия;

❖ возможности передвижения.

Деятельность сферы туризма день за днём набирает популярность, что требует проведения соответствующих маркетинговых услуг, для повышения числа привлечённых клиентов в перспективе.

Поэтому первоочередными направлениями деятельности туристских структур являются:

- повышение надежности и рентабельности материально-технической базы туристских комплексов, транспортных парков;
- улучшение оборудования и оснащения туристских баз, обеспечение их рентабельности;
- проведение гибкой политики цен в зависимости от реального

спроса и сезонности, повышение числа занятых мест в туристских комплексах;

- обеспечение оптимального соотношения между ценами и результатами туристских услуг.

Во многих туристических странах, таких как Турция, Египет, Греция налоги поступившие в бюджет страны со стороны туризма составляют львиную долю. Не смотря на столь высокую конкуренцию, бизнес ведется на основе инновационных методов маркетинга туристической сферы, что приводят к дальнейшему усовершенствованию данной деятельности. Т.е. если туристические фирмы будут работать на основе маркетинговых исследований в данной области, рейтинг компаний можно повысить до максимума в течении короткого периода.

Ниже рассмотрим факторы, влияющие на формирование пополнения туристического пакета:[10, с.33]:



Развитие экономики Узбекистана, безусловно связано с развитием отрасли туризма, выступающей социальным и приоритетно значимым направлением, развитие которого влияет на экономику, как государства, так и на экономику мирового масштаба.

Но, не смотря на выполнение столь значительной работы, в сфере существует множество проблем. Факторы, которых, являются препятствием для дальнейшего его развития. К ним можно отнести следующее: (разработано автором)

I. Финансово-экономические:

- Недостаточность или отсутствие финансовых ресурсов;
- Отсутствие условий финансирования инновационных проектов;
- Отсутствие чёткой критерии оценки финансового потенциала предприятий сферы туризма;
- Отсутствие передовых видов финансирования инновационных проектов;
- Несовершенство законодательных актов о туризме.

II. Политически-правовые:

- Не разработанность нормативно-правовых актов, способствующие развитию инновационной деятельности туристических предприятий;
- Не разработанность нормативно актов по реализации инновационных проектов в рамках предприятий сферы туризма;
- Не разработанность комплексной методики оценки инновационного проекта предусматривающего финансирования инновационных проектов деятельности предприятий сферы туризма;
- Недостаточная разработанность по стимулированию (особенно льготы) для финансирования инновационных проектов связанных с деятельностью предприятий сферы туризма;

III. Социально-культурные:

- Страх неопределенности;

- Недостаточность рекламы и информационных материалов, способствующих развитию инновационной деятельности туристических предприятий;

IV. Организационные:

- Отсутствие предметной системы координирующей работу предприятий сферы туризма;
- Нехватка знаний по организации и ведению работы в рамках инновационного развития предприятий сферы туризма;
- Трудность согласования интересов участников процесса;
- Нехватка профессиональных кадров для работы на инновационно-развивающем предприятии сферы туризма;
- Финансовый риск;
- Слабый учёт притока туристов.

Исходя из вышесказанного, мы считаем необходимым в стратегическом плане устранить факторы, являющиеся преградами, для развития туристской деятельности.

Индустрия туризма производит туристический продукт, который востребован как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Решение существующих проблем и факторов на основе работы маркетинговой компании способно наиболее эффективно использовать имеющийся туристский потенциал страны.

Заключение и предложения.

Подводя итоги, можно сделать выводы, что существующие проблемы, препятствуют инновационному развитию сферы туристической деятельности, что сказывается на получении дополнительных средств, в доходы бюджета страны.

Создание маркетинговой компании занимающийся маркетинговыми исследованиями сферы туризма приведет к решению вышесказанных проблем, то есть появлению возможности позволяющая удовлетворить потребности туристов, обеспечить пополнение бюджетов всех уровней,

привлечь иностранную валюту в регион, решить социально-экономические проблемы и повысить уровень занятости населения.

Целесообразно если услугами маркетинговой компании будут пользоваться субъекты туристической отрасли, такие как на схеме 3.



схема 3. Туристическая отрасль

По нашему мнению основная деятельность маркетинговой компании должна заключаться в проведении следующих мероприятий:

- опросе туристов (выявление пожеланий к качеству оказанных услуг, цене, потребностей);
- выявление проблем с которыми сталкиваются туристы при прибытии в страну;
- предпочтения и интересы туристов в стране;
- определение важнейших тенденций в сфере туризма в стране;
- опрос и анкетирование субъектов деятельности сферы туризма;
- выявление проблем с которыми сталкиваются субъекты деятельности сферы туризма;
- решение проблем с которыми сталкиваются субъекты занимающиеся туристической деятельностью;

- созданием интернет-маркетинга (исследование рынка через опрос туристов в виде он-лайн режима, реализацией турпродуктов);
- проведением мастер классов по подготовке квалифицированных кадров, по ведению успешной работы тур фирмам;
- изучение, рассмотрение классификации спроса на новые виды услуг или товаров.

Данные мероприятия должны выполняться совместно. Опрос потенциальных туристов на направляющих рынках за рубежом, анализ предложений конкурентов, выявление направляющих рынков сопряжен в первых случаях с большими финансовыми затратами, в последнем - с недоступностью информации, поэтому данные функции должны выполняться за счет бюджетных средств и с участием представителей органов власти.

Маркетинговая деятельность должна осуществляться на уровнях региональных и центральных органов управления туризмом, турбизнеса и общественных организаций, которые должны действовать на основе норм, установленных государственными органами республики. Деятельность всех структур должна согласовываться Агентством по туризму «Узбектуризм» Республики Узбекистан.

И в заключение можно сказать, сфера туризма является важнейшей частью экономики всей страны. Реализация предложенной формы государственно-частного партнерства, будет способствовать развитию организаций сферы туризма, активизации внедрения новых конкурентоспособных турпродуктов, повышению эффективности их деятельности, созданию дополнительных рабочих мест, стимулированию образования новых организаций, увеличению налоговых поступлений, росту благосостояния населения.

Список использованной литературы

1. Закон «О туризме» Республики Узбекистан. 21 июня 2019 года

2. Закон Республики Узбекистан "О банках и банковской деятельности" N ЗРУ-580 от 05.11.2019 г.
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 года № УП-5781 «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан
4. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5.01.2019 года
5. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4095 «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» от 05.01.2019 года.
6. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 «Концепция развития сферы туризма в период до 2025 года»
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
8. Бороздина Н.А., Маликова Е.Г. К вопросу о маркетинге территорий в туризме // World science: problems and innovations. - 2016. - С.205-207.
9. Бехешти С.А. Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме // Молодой ученый. - 2013. - №10. - С.282-286.
10. Миронова Э.И., Сапицкая И.К. Политика маркетинга в туризме // Научные труды SWorld. - 2011. - Т.7. - №2. - С.33-34.
11. Морозова М.А. Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме // Общество в условиях современного медиапространства. Сборник научных трудов. - Санкт-Петербург, 2016. - С.242-245.
12. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами. - 2012. - №7(43). - С.41.

13. Karimova A. M. Role of marketing services in innovative development of tourism activities //American Journal of Economics and Business Management. – 2020. – Т. 3. – №. 1. – С. 24-32.
14. Каримова А. М. и др. Анализ И Значимость Реформ Банковского Сектора Республики Узбекистан //Miasto Przyszłości. – 2023. – Т. 39. – С. 137-143.
15. <http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.htm>
16. Данные сайта Государственного комитета Республики Узбекистан.
17. <https://uz.sputniknews.ru/tourism/20200110/13185741/Skolko-turistov-posetilo-Uzbekistan-za-2019-god---itogi.html>
18. <https://www.fergana.agency/news/106620/>
19. Официальный сайт НК «Узбектуризм» (www.uzbektourism.uz).