

JOYLASHTIRISH VOSITALARIDA MARKETING FAOLIYATINING AHAMIYATI

S. F. Salimova

Buxoro davlat universiteti magistranti

ANNOTATSIYA

Maqolada joylashtirish vositalarida marketing faoliyatining ahamiyati va uning mehmonxona faolitatida qanchalik muhim rol o'ynashi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi tomonidan tizimli yondashilgan holda, shuningdek marketing strategiyasini ishlab chiqishda xizmat ko'rsatuvchi bozorni segmentlarga bo'lib chiqish zarurligi ilmiy isbotlab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, joylashtirish vositalari marketingi, bozor segmentatsiyasi.

THE IMPORTANCE OF MARKETING ACTIVITIES IN PLACES

S. F. Salimova

Master of Bukhara State University

ABSTRACT

The article scientifically proves the importance of marketing activities in placement tools and how important it is in hotel operations, with a systematic approach by the consumer and the manufacturer, as well as the need to segment the service market in the development of marketing strategies.

Keywords: marketing, marketing of placement tools, market segmentation.

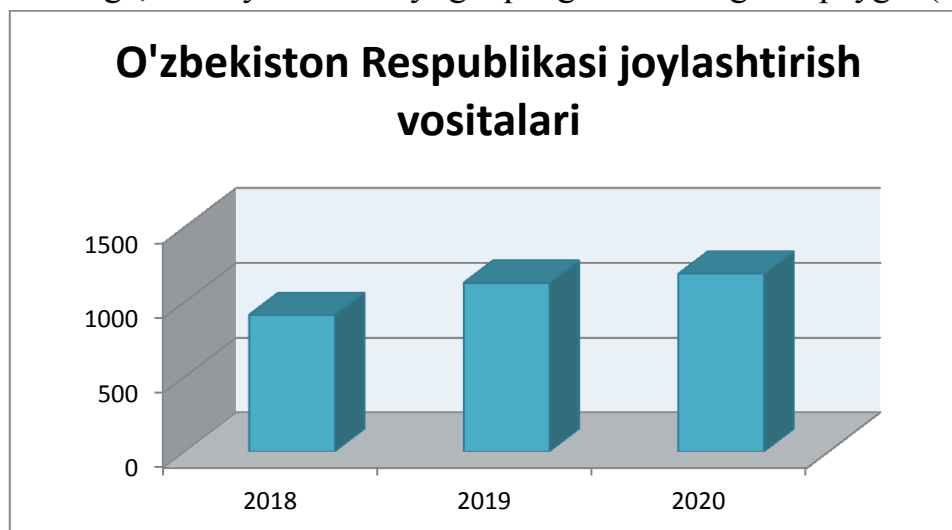
KIRISH

XX asrga nazar tashlaydigan bo'lsak ko'plab mamlakatlarning deyarli barcha tarmoqlar va sohalar faoliyatida marketingni qo'llash avj oldi. Turizm sohasi ham iqtisodiy va ijtimoiy salohiyatga ega bo'lib, bozor iqtisodiyotida muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda turizm sohasi kata daromad keltiruvchi soha hisoblanadi. Sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun O'zbekistonda juda ko'p imkoniyatlar bor. Bu borada Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev Oliy Majlisning 2018 yil 28 dekabrda Murojaatnomasida alohida aytib o'tganlar, "Bizda turizm ko'pincha qadimiy shaharlarimiz, tarixiy-madaniy yodgorliklar doirasida cheklanib qolmoqda. Vaholanki, mamlakatimizning betakror tabiati, milliy qo'riqxonalar, tog'li hududlarda turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyat mavjud. Ayniqsa, tibbiyot turizmi, ziyorat turizmi va

ekoturizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiyot, balki ijtimoiy sohalar rivojiga ham katta turtki beradi”¹.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Bu o'z o'rnida aholining turmush darajasini oshirishda yordam beradi. Turizm tarmoqlarida imkoniyatlar juda katta. Chet el standartlari sharoitida turizm muhiti jadallik bilan rivojlangan va ular taqdim qilayotgan xizmatlar va servislar mukammal ishlangan marketing faoliyatiga asoslanadi. Turizimning eng asosiy infratuzilmasi bo'lmish joylashtirish vositalarida marketing faoliyatini shakllantirish juda muhim ahamiyatga ega. Vaholanki, Respublika bo'ylab joylashtirish vositalari soni 2020-yilda 1188 tani, 2019-yilda 1128 tani, 2018-yilda esa joylashtirish vositalari soni 914 tani tashkil etgan². Bundan ko'rinib turibdiki turar joy binolari soni 2019 yilda 2018 yilga qaraganda 214 taga, 2020 yilda 2019 yilga qaraganda 60 taga ko'paygan(1-rasm).



1-rasm. O'zbekiston Respublikasi joylashtirish vositalari yillar kesimida³

Ushbu raqamlar, shubhasiz, mehmondo'stlik sanoatining jadal o'sishi va rivojlanishidan dalolat beradi. Shu sababli ham joylashtirish vositalari biznesida kuchli raqobatbardoshlikka erishish uchun marketing faoliyatini olib borish dolzarb masaladir.

Marketing har qanday biznesni yuritishda muhim element hisoblanadi. Garchi bu har qanday mehmonxona birligining muvaffaqiyatini belgilaydigan muhim omil ekanligi isbotlangan bo'lsa-da, bu odatiy hol sifatida qabul qilinadigan hodisa.

“Marketing” atamasi AQSh iqtisodiy adabiyotlarida XIX - XX asrlar boshlarida paydo bo'lgan bo'lib, uning asosi inglizcha "market" (bozor) so'zidan kelib chiqqan

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. “Xalq so'zi” gazetasi, 2018 yil 28 dekabr.

² <https://uzbektourism.uz/uz/research>

³ Manba: <https://uzbektourism.uz>

holda, so'zma-so'z tarjima qilinganda "bozorda savdo qilish" degan ma'noni anglatadi⁴. Turli manbalarda marketing atamasi turlicha talqin qilingan. Bu so'zga ta'rif berarkanmiz, marketingning otasi bo'lmish AQSh olimi Filip Kotlerga yuzlanmasdan iloji yo'q deb o'ylaymiz. U bu atamaga quyidagicha ta'rif bergan: "Marketing - bu mijozlarga yo'naltirilgan biznes usuli. Bu mijoz doimo butun tashkilot diqqat markazida bo'lishi kerak."⁵ Uning fikricha korxonada bor diqqat e'tiborini faqat foyda olishga emas, balki mijozning ehtiyojini qondirishga, unga sifatli tovar va xizmatlarni taklif etishga qaratishi kerak.

David Bowie, Francis Buttle, Maureen Brookes, Anastasia Mariussen ingliz olimlari "Hospitality Marketing" kitobida 2 ta marketing tashkilotlarini bergan ta'riflarini misol keltirgan. Bular: Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) va Buyuk Britaniyaning Marketing Charterli Instituti (CIM). Ular marketingning quyidagi ta'riflarini misol keltirishgan:

"Marketing - bu xaridorlar, mijozlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qiymatga ega bo'lgan takliflarni yaratish, yetkazib berish va almashish uchun institutlar va jarayonlar to'plamidir. (AMA)

Marketing - bu xaridorlar ehtiyojlarini aniqlash, bashorat qilish va foyda bilan qondirish uchun javobgar bo'lgan boshqaruv jarayoni. (CIM)

AMA ta'rifi qiymat yaratish muhimligini ta'kidlaydi. Mijozlar mahsulot yoki xizmatdan foydalanganda yoki iste'mol qilganda qiymatga ega. Bunga foydalanish qiymati deyiladi. Restoranda yoki mehmonxonada ovqat iste'molchilar uni ishlatmaguncha yoki iste'mol qilmaguncha hech qanday ahamiyatga ega emas. CIM ta'rifi mijozlar ehtiyojini qondirish muhimligini ta'kidlaydi. Ikkala ta'rifni birlashtirish uchun har bir mijozning umumiy talabi - bu qiymatni his qilishdir",⁶ - degan fikrni beradilar.

MUHOKAMA

Marketing turli xil faoliyat turlarini o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchining istaklari va ehtiyojlarini ochib berish.

Muvaffaqiyatli ishlaydigan kompaniyalar o'zlarining mehmonlarini doimiy ravishda kuzatib boradilar va xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini yaxshilashga harakat qiladilar.

Imkoniyat berilganida mehmonlarning o'zlari xizmatda aynan nimaga mos kelishini va nimani yaxshilash kerakligini aytib berishga tayyor. Rahbarlar uchun

⁴ Джанджугазова Е. А., Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с.

⁵ Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов, пер с англ. - 4е изд перераб. и доп. -М.: ЮНИТ-ДАНА, 2012.- 1071с

⁶ David Bowie, Francis Buttle, Maureen Brookes, Anastasia Mariussen . Hospitality Marketing <https://books.google.co.uz>

mehmonlarini tinglashni va ular tavsiya qilgan narsani bajarishni o'rganish juda muhimdir.

2. Istaklar va ehtiyojlarni qondiradigan tovar va xizmatlar majmuasini yaratish.

Har yili yangi tovarlar va xizmatlar yaratilib, bozorga kirib boradi. Faqat so'nggi yillarda mehmonxona biznesida, "appartament" sinfidagi mehmonxonalar, hostellar va boshqa ko'plab turdagi mehmonxonalar paydo bo'ldi. Bozor talablarini o'rganish iste'molchilarga turli xil mehmonxona xizmatlarini taklif qilishga olib keladi.

3. Korxonalar rentabelligining maqbul darajasini yaratish maqsadida tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va yaratilgan tovar va xizmatlarni sotish.

Muvaffaqiyatli bo'lish uchun ko'p kuch, ixtiro va topqirlik kerak. Muvaffaqiyat kaliti turli xil tijorat takliflari bilan to'lib toshgan reklama nashrlari orqali potentsial mijozga tegishli ma'lumotlarni etkazish va uning javobini qo'zg'atishga asoslangan, bu esa, eng yaxshi holatda, kompaniya xizmatlarini sotib olishga olib kelishi mumkin.

Marketingning yakuniy bosqichi maqbul daromad darajasini yaratishdir. Bu aynan hamma maqsadga erishishga intiladi, ammo faqat muvaffaqiyatli kompaniyalargina unga erishadilar⁷.

Zamonaviy marketing nafaqat biznesning vazifalaridan biri, balki uning falsafasi, fikrlash turi, biznesni tuzish va uni tushunish usulidir. Marketing vositasi hech qachon mijozni aldash yoki kompaniyaning obro'siga putur etkazish uchun ishlatilmasligi kerak. Marketing, mijozga kerakli qiymatni taqdim etadigan tovarlar va xizmatlarning kombinatsiyasini yaratish, ularni ushbu tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun turtki yaratadi va uning haqiqiy ehtiyojlarini qondiradi.

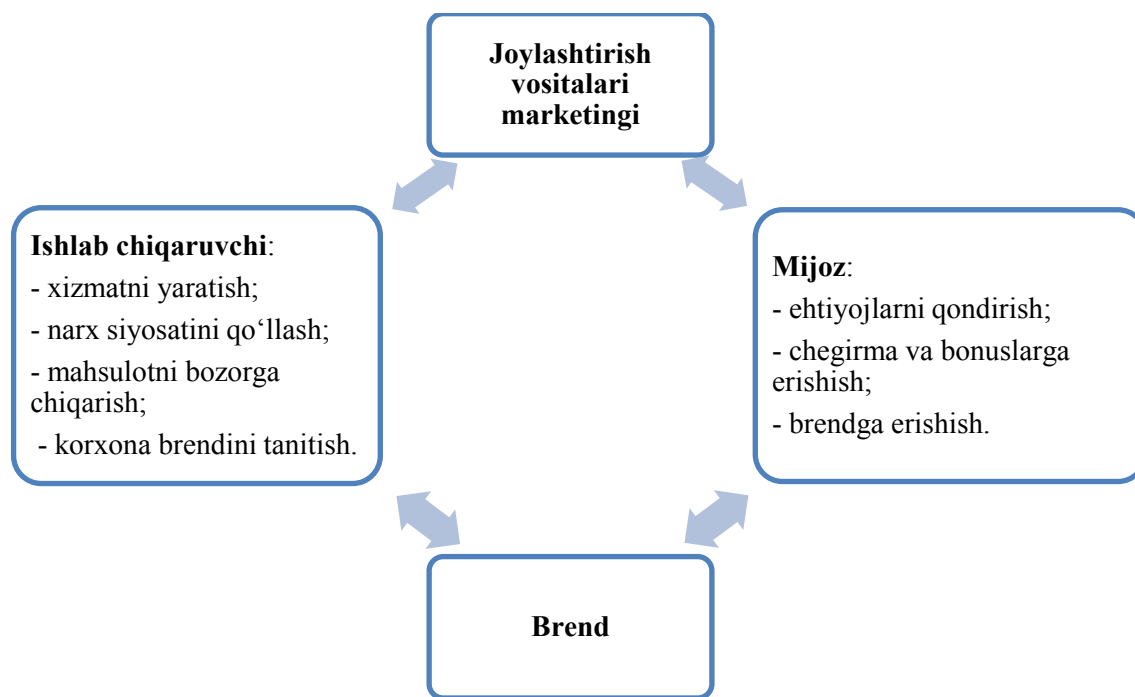
Xizmat ko'rsatish sohasidagi marketing boshqa tijorat faoliyati bilan taqqoslaganda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Joylashtirish vositalari marketing konsepsiyasining eng ustuvor yo'nalishi bu mijozlarning istaklari va ehtiyojlarini qondirishdir. Joylashtirish vositalari rahbariyati birinchi navbatda foyda olish haqida o'ylashdan ko'ra mijozlar ehtiyojlarini qondirishga e'tibor bersa, moliyaviy jihatdan yanada foydali natijalarga erishadi, keyin esa mijozlarga mukammal xizmat ko'rsatadi.

NATIJA

Joylashtirish vositalarida marketing faoliyatining ahamiyatini o'rganish uchun unga turli tomondan yondashish zarur, bular: ishlab chiqaruvchi va mijoz tomonidan (2-rasm).

⁷ <https://turgostinica.ru/obschie-predstavleniya-o-marketinge-gostinichnich-uslug/1-obzor-marketingovoy-devyatelnosti.html>



2-rasm. Joylashtirish vositalari marketingi⁸

Albatta joylashtirish vositalari marketingini to'laqonli yoritib berish maqsadida ishlab chiqaruvchi (ya'ni mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari) va mijoz nuqtai nazaridan tizimli o'rganishni taqozzo etadi. Bir qarashda ularning maqsadlari turlicha deb o'ylash mumkin, lekin birgina brend jihatdan olib qaralganda ularning maqsadlari o'xshashligini sezish mumkin. Chunki mehmonxona o'zining brendini yaratib, uni butun dunyoda tanilishini xoxlaydi, mijoz esa mana shu mashhur brend xizmatlaridan foydalanib, bir kecha bo'lsa ham shu mehmonxonada tunashni xoxlaydi. Bir so'z bilan aytganda, **joylashtirish vositalari marketingi bu – ishlab chiqaruvchi tomonidan xizmatlarni yaratish, narx siyosatini qo'llash, mahsulotni bozorga chiqarish va brendni tanitish orqali mijozning ehtiyojlarini qondirish, ularga chegirma va bonuslar taqdim etish, shuningdek brendga erishishiga undash tushuniladi.**

Demak, joylashtirish vositalarida mustahkam marketing strategiyasini tuzish, brend yaratish, yangi mijozlarni jalb qilish va sodiqlikni saqlash juda muhimdir. Mijozlarning sodiqligi muhim bo'lganligi sababli, sotuvchilar va rahbarlar ko'p vaqt va resurslarni tovar xabardorligini oshirish va doimiy, o'zaro bog'liq kampaniyalar yaratish uchun sarflaydilar. Ushbu marketing harakatlari odatda sobiq mehmonlarga, shuningdek, yangi mijozlarni jalb qilishga mo'ljallangan bosma va raqamli garovni o'z ichiga oladi⁹.

⁸ Manba: Muallif ishlanmasi.

⁹ Джардемев Диас Дауренович. Использование маркетинга в гостиничном бизнесе. //Маркетинг, реклама и PR «Молодой учёный» . № 18 (308). Май 2020г. с.т 181-184

Joylashtirish vositalari marketing faoliyatini o'rganishda bozorni chuqur segmentatsiyasi, mijozlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish va sotishni rag'batlantirishda juda muhim rol o'ynaydi.

Bozor segmentatsiyasi butun potentsial bozorni kichikroq, bir xil sohalarga bo'lishni o'z ichiga oladi. Ko'p sonli mijozlarga mehmonxonada turar joy taklif qilish asta-sekin o'tmishga aylanib boradi. Har qanday tor toifadagi sayohatchilar ehtiyojlarini qondirish uchun tovar va xizmatlar turini aniq belgilash zarur.

Iste'molchilarning o'ziga xos ehtiyojlariga qarab mehmonxonalar sanoati segmentlarga bo'linishi mumkin: biznes sayohatchilar uchun to'liq pansionat, ekonom-klass xizmati, kvartiralarga xizmat ko'rsatish, yuqori darajadagi ekonom-klass xizmati, kurortlarga xizmat ko'rsatish, shahar markazida va uning chekkalarida, avtomobil yo'llari bo'ylab xizmat ko'rsatish va hk. ...

Joylashtirish vositalari ma'lum bir segmentni tanlagan bozorning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun o'zlarining xizmat ko'rsatish strategiyasini yaratishi kerak.

Mehmonxonalar bozorini segmentlash an'anaviy ravishda quyidagi o'zgaruvchilarga asoslangan:

- demografik (yoshi, jinsi, daromadi, ma'lumot darajasi);
- xulq-atvorli (tez-tez, kamdan-kam uchraydigan, noyob sayohatlar);
- narx (xizmatlar to'plamining yuqori, o'rta va past narxi);
- psixografik (turmush tarzi, xulq-atvori, darajadagi talablar qulaylik).

XULOSA

Shunday qilib, marketingning joylashtirish vositalaridagi ahamiyatini anglab yetish raqobatdosh mehnat bozorida oldinga chiqishga va ajralib turishga yordam beradi. Har qanday korxonada bozordagi eng yaxshi mahsulotni taklif qilishi mumkin, ammo yaxshi marketing faoliyatisiz u sarmoyadan kerakli daromad keltirmaydi, chunki aynan marketing mahsulot yoki xizmatni potentsial mijozlarga ma'lum qiladi.

REFERENCES

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. "Xalq so'zi" gazetasi, 2018 yil 28 dekabr
2. Джанджугазова Е. А., Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с.
3. Джардемев Диас Дауренович. Использование маркетинга в гостиничном бизнесе. //Маркетинг, реклама и PR «Молодой учёный» . № 18 (308). Май 2020г. с.т 181-184