

**ХУДОЯРОВ Анвар Анджанович**  
Ўзбекистон халқаро ислом академияси  
Ислом иқтисодиёти ва молияси,  
зиёрат туризми кафедраси доценти  
anvarxuloyorov111@gmail.com

## INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING STRATEGIYASINING TURIZM BOZORLARIDAGI O'RNINI VA AHAMIYATI

### РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

### THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE INTEGRATION MARKETING STRATEGY IN TOURISM MARKET

**Аннотация:** Mazkur maqolada jahon iqtisodiyotida turizm bozoridagi keskin raqobat kurashi natijasida O'zbekistonda turizm tarmoqlarining samarali faoliyatini ta'minlash maqsadida sohada integratsiyalashgan marketing strategiyasi elementlaridan faollik bilan keng ko'lamda foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

**Tayanch so'zlar:** marketing strategiyasi, konsepsiya, integratsiya, turizm, ziyorat turizmi, diversifikatsiya, tadbirkorlik, muvofiqlashtirish, standart, hamkorlik, xuquqiy-iqtisodiy normalar, xalqaro aloqalar.

**Аннотация:** В целях обеспечения эффективной работы туристической отрасли Узбекистана в условиях жесткой конкуренции на мировом туристическом рынке разработаны предложения по активному использованию элементов комплексной маркетинговой стратегии в данной сфере.

**Ключевые слова:** стратегия маркетинга, концепция, интеграция, туризм, паломнический туризм, диверсификация, предпринимательство, координация, стандарт, сотрудничество, нормативно-правовые базы, международные отношения.

**Annotation:** In this article, in order to ensure the effective operation of the tourism industry in the world economy, the fierce competition in the tourism market in Uzbekistan, suggestions have been developed on the active use of the elements of the integrated marketing strategy in the field.

**Key words:** marketing strategy, concept, integration, tourism, pilgrimage tourism, diversification,

entrepreneurship, coordination, standard, cooperation, legal and economic norms, international relations.

## KIRISH

Xalqaro turizm industriyasi bozorlarida amalga oshirilayotgan marketing faoliyatiga oid tadbirlar turizmi marketing xususiyatlari doirasida amalga oshirilmoqda. "O'zbekiston turizmida raqobatbardoshlikni oshirish orqali xo'jalik yurituvchi tegishli subyektlarning eksport salohiyatini ko'tarish davlatimizning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishda integratsiyalashgan marketing konsepsiyasi ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib hisoblanadi"[1].

Jahon iqtisodiyotida turizm industriyasi bozoridagi keskin raqobat kurashi O'zbekistonda turizm tarmoqlarining samarali faoliyatini ta'minlash maqsadida sohada integratsiyalashgan marketing strategiyasi elementlaridan faollik bilan keng ko'lamda foydalanishni talab etadi. "Milliy meros turistlarni o'ziga jalb qila oladigan muhim omillardan biridir. O'zbekistonda Buxoro, Samarqand, Xiva, Termiz, Shahrisabz kabi noyob shaharlar, xalqning ming yillar davomida shakllangan o'ziga xos mentalitet, madaniyat, urfodat va an'analar bor" [2].

Kuzatuvimiz natijalariga ko'ra mamlakatimizda ham sayyohlik sohasini rivojlantirish uchun turizm marketingning o'ziga xos xususiyatlarini ilmiy jihatdan tahlil qilish va tadqiqotlar olib borish bilan marketing konsepsiyasini amalga oshirish yuzasidan xulosa va takliflar ishlab chiqishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Jahon iqtisodiyotida sayyohlik marketing faoliyatining o'ziga xos jihatlari mavjud. Jahon tajribalaridan kelib chiqadigan bo'lsak fransuz olimlari P.Eygliye va Ye.Langeardlar tomonidan taklif etilgan xizmatlar marketingi modeli "Servuction" yoki "Harakatda xizmat ko'rsatish" deb nomlanadi.

"Servuction" modeliga ko'ra, xizmatlar marketingi ishlab chiqarish tarmoqlarida foydalaniladigan an'anaviy marketing strategiyalari bilan bir qatorda qo'shimcha uchta strategiyani, ya'ni xizmat ko'rsatish jarayonining moddiy muhitini yaratishga doir, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning faoliyatini tashkil etishga doir, xizmatlarni amalga oshirish jarayonining ijtimoiy muhitini shakllantirishga doir marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi.

Xizmat ko'rsatish sifatining "funktional-instrumental modeli" ga asoslanib, iste'molchiga xizmat ko'rsatish jarayoni natijasida nimaga

ega bo'lishi bilan birga (instrumental sifat), bu jarayonning qanday kechishishi (funksional sifat) ham muhimdir. K.Gryonrosning fikriga ko'ra, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaratish uchun xizmat ko'rsatuvchi korxona rahbari tomonidan "internal marketing" deb ataluvchi ichki marketing strategiyasi amalga oshiririlishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

K.Gryonrosninig nazariyasiga ko'ra, ichki marketing turistik tashkilotning istemolchilar bilan aloqada bo'luvchi xodimlariga yo'naltirilib, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaratishga, motivlashtiruvchi mehnat sharoitlarini tashkillashtirishga qaratilgan. K.Gryonros ilmiy muomalaga "ichki mahsulot" (ish) va "ichki iste'molchi" (firma xodimlari) kabi tushunchalarni kiritdi. K.Gryonrosning "xizmatlar marketingi" modeliga asosan, tashqi iste'molchiga sifatli xizmatni sotishdan oldin, u "ichki iste'molchi"ga, ya'ni "o'rindoshlik asosida faoliyat yuritayotgan marketolog"ga (firmaning xodimiga) "sotilishi" lozim.

Dunyoda taniqli iqtisodchilar tomonidan marketing bo'yicha "Amerika maktabi" tarafdorlarining marketing konsepsiyasini ilgari surish borasidagi yondashuvlari 1960-yillar Dj.Makkarti tomonidan taklif etilgan "To'rt P" qoidasiga asoslanadi. Arizona universiteti qoshidagi marketing xizmatlarini o'rganish markazi tadqiqotchisi M.Bitner o'z ilmiy qarashlarida bu formulani xizmatlar sohasiga qo'llab, "Yetti P" gacha kengaytirdi.[3].

An'anaviy "To'rt P" formulasi marketing kompleksining to'rtta elementini: tovar, narx, taqsimot kanallari va kommunikasiya bo'g'inlarini (product, price, place, promotion) o'zida mujassamlashtiradi. Yuqoridagi fikrlarni inobatga olgan holda O'zbekistonda an'anaviy va ziyorat turizmi bozoriga konseptual marketing usullari va integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini joriy etishning samaradorligi oshirish hamda amaliyotga tatbiq etish lozimligi kuzatilmoqda.

### ASOSIY QISM

Korxona va tashkilot tomonidan amalga oshiriladigan konseptual marketing faoliyatlari belgilangan maqsadli bozorga raqobatchi tashkilotdan samaraliroq ta'sir etishiga mo'ljallangan marketing elementlari "qorishma" sini tayyorlashga yo'naltirilgandir.

M.Bitner xizmatlarning mahsulot sifatidagi xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, qo'shimcha ravishda xizmatlar marketingi modelini "uchta P":

ya'ni jarayon, moddiy isbot va odamlar (process, physical, evidence, people) kabi elementlar bilan yanada boyitishni taklif qildi.

O'zining nazariy mantiqiy mohiyatiga ko'ra M.Bitnerning xizmatlar marketingi modelini D.Ratmel, P.Eygliye va YE.Langeard, K.Gryonrosning modellariga uzviy hamohang ekanligi ko'rinib turibdi. Turizm marketingi yo'nalishidagi yetakchi olimlardan biri F.Kotlarning mehmon qabul qilish va turizm xizmatlari marketingiga bag'ishlangan izlanishlarida ushbu modellardan nazariy asos sifatida foydalangan.[4]

Turizm industriyasida, xususan ziyorat turizm bozorida raqobatbardosh pozitsiyani egallash uchun tashkilotlar va korxonalar ana shu bo'g'inga yo'naltirilgan uchta strategiyani ishlab chiqishi va amalga oshirishi ko'zda tutilgan:

- "korxona-iste'molchi" bo'g'iniga yo'naltirilgan an'anaviy marketing strategiyasi, ya'ni narxni shakllantirish, aloqa va taqsimot kanallari masalalari bilan bog'liq strategiya;

- "korxona-xodimlar" bo'g'iniga yo'naltirilgan ichki marketing strategiyasi, ya'ni iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatishga xodimlarni motivlashtirishga yo'naltirilgan strategiya;

- "xodimlar-iste'molchi" bo'g'iniga yo'naltirilgan "interfaol marketing", ya'ni xodim va iste'molchining o'zaro munosabatlari jarayonida kelib chiqadigan xizmat ko'rsatish sifatining nazorati bilan to'g'ri bog'liq strategiya.

Jahon iqtisodiyotida turizm industriyasining xizmatlar ko'rsatish sohalarida marketing konsepsiyalariga oid modellar tahlillaridan xulosa qilishimiz mumkinki, modellar turli mamlakat olim tadqiqotchilari tomonidan, turlicha tamoyillarga asoslanib yaratilganligiga qaramay, ushbu modellar umumiy tuzilmaviy va konseptual yo'nalishga ega bo'lib quyidagilardan iborat:

- mavjud barcha modellar xizmatlarning tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari va jihatlaridan kelib chiqqan;

- barcha mavjud modellarda xizmatlar marketingining strategik omillari hisoblangan xodim, xizmat ko'rsatish jarayoni va xizmat ko'rsatishning moddiy jihatiga alohida e'tibor qaratish lozimligiga urg'u berilgan;

- barcha mavjud modellarda xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing konsepsiyasini ilgari surishda qo'shimcha strategiyalarni, ya'ni ichki va interaktiv marketing konsepsiyalaridan foydalanishga oid strategiyalarni amalga oshirish zarurligi alohida etiborga olingan.

## XULOSA

Bugungi kunda “O‘zbek turizm” “Ziyarah tourism” brendlarini shakllantirish va xalqaro bozorlarga olib chiqish orqali iqtisodiy rivojlanishga, diniy-ma’rifiy, ta’lim va madaniyat sohalarida xalqlarning, dinlarning, millatlarning hamjihatligi va o‘zaro bag‘rikengligini ta’minlashga xizmat qiladi” [5].

Shu bilan bir qatorda iqtisodiy aloqalarni yanada kengaytirish, savdo va investitsiya sohalarida qulay sharoitlar yaratish, transport va kommunikatsiya infratuzilmalarini rivojlantirish hamda ilmiy tadqiqot markazlarining hamkorligini ta’minlaydi. Jahon iqtisodiyotida shiddat bilan o‘tib borayotgan raqobat sharoitida “Ziyarah tourism” brendini yaratish va integratsiyalashgan marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish orqali xalqaro bozorlarda ulushimizni oshirishni taqozo etadi.

Mazkur ishda olib borilayotgan tahlillar natijasidan xulosa qiladigan bo‘lsak, turizm bozorida, xususan, ziyorat turizmida marketing konsepsiyasini ichki marketing, an’anaviy marketing va interfaol marketing konsepsiyalarining o‘zaro integratsiyasi natijasida amalga oshirish ko‘zda tutilgan natijalarni beradi.

Bundan tashqari marketing konsepsiyasi turizm bozorini, xususan, ziyorat turizmini tartibga solishning barcha darajalarida o‘zaro muvofiq, integratsiyalashgan tarzda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir. Tahlillar natijasida, bizning fikrimizcha, turizm bozorida integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- marketing strategiyasi usullarini iste’molchilar muammolarining samarali yechimlariga manzilli yo‘naltirish (turizm industriyasida marketing konsepsiyasining mohiyati turistik mahsulotlar taklifi doimo iste’molchiga yo‘naltirilishi hamda korxona va tashkilotlarning imkoniyatlari doimiy ravishda bozor talablariga moslashtirilishi zarurligini anglatadi, marketing strategiyasida belgilangan maqsadlarga erishishda amalga oshirilgan ishlar korxona va tashkilotlar uchun yakuniy hisobda uzoq kutilgan maqsadga hamda bozorda ko‘zlangan ulushga ega bo‘lishiga sabab bo‘ladi);

- **tanlangan bozor konyukturasini, sharoitlari va talablarini maksimal inobatga olish bilan bir qatorda unga maqsadli ta’sir ko‘rsatish** (ushbu marketing tamoyili bozorni har yoqlama segmentlashda o‘z aksini topadi);

- marketing tamoillarining tarmoqlarda o‘zaro muvofiqligini ta’minlash (turistik bozorlarda turizm marketingi tizimiga turli: davlat boshqaruvi organlari, tarmoq va tarmoqlararo jamoatchilik tashkilotlari, tashkilot va korxonalar, turli xil institusional birliklarning mujassamlashganligi marketing strategik tadbirlarining vertikal muvofiqligini ta’minlash kerakligini, zaruratini yuzaga keltiradi);

- turistik bozorlarda marketing konsepsiyasini amalga oshirishning turli darajalarida o‘zaro bog‘liqlik va muvofiqlik bo‘lishi (masalan, assosiasiya doirasida turizm tizimida kadrlarga bo‘lgan ehtiyojni tadqiq etish va talabni shakllantirish; ichki marketing konsepsiyasini amalga oshirishda: korxona miqyosida kadrlarni uzviy ravishda malakasini oshirib borishni motivlash; davlat boshqaruvi organlari tomonidan turizm sohasiga zaruriy mutaxassislarni tayyorlash va malakasini uzviy ravishda oshirishning samarali mexanizmini ishlab chiqish va amalga oshirish talab etiladi).

Turistik bozorlarda turistik korxona va tashkilotlar darajasida amalga oshiriladigan integratsiyalashgan marketing konsepsiyasi sayyohlik korxona va tashkilotlarning imkoniyatlarini sayyohlik mahsulot iste’molchilari talablariga moslashtirishga yo‘naltirilgan marketing tadbirlari yig‘indisida o‘z aksini topadi.

Natijada iste’molchilar talablarini qondiruvchi turistik mahsulotlarni taqdim etish va realizatsiya qilish bilan istiqbolda iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish hamda bozorda raqobatbardoshlik muhitini mustahkamlash uchun korxona va tashkilotlar tomonidan iqtisodiy foydaning ortishiga qaratilgan hisoblanadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Xudoyarov A. O‘zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari. Monografiya. – Toshkent: Kompleks Print, 2021. – 303 b.
2. Tuxliyev N., Jiyanov O‘. Turizmning rivojlanish milliy modellari. Darslik. – Toshkent: Ilm-Ziyo-Zakovat, – 2020. – 257 b.
3. Bither M.J. Servicecape The impact of Physical surrounding on Customer and Employees, Journal of Marketing. – 1992. – P 56. (April).
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 1063 с.
5. Xudoyarov A. Turizm va mehmonxona industriyasi asoslari. Darslik. – T.: Kompleks Print, 2023. – 207 b.