

## TURISTIK XIZMATLAR KO'RSATISHDA MARKETING. MARKETINGNING FAOLLIGINI OSHIRISH.

*Ergashev Afrosiyob Abdullo o'g'li*  
*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti talabasi*  
*Axrorov Samandar*  
*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti talabasi*  
[Afrosiyobergashev@gmail.com](mailto:Afrosiyobergashev@gmail.com)

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada turistik xizmatlarda marketingning ahamiyati va marketingning rivojlanishi haqidagi ma'lumotlar keltirilgan.

**Kalit so'zlar:** Marketing, mahsulot, xizmat, sanoat, manfaat, moddiy-texnik ta'minot, bozor, nomoddiylik, mijoz, kompleks, shartnoma.

**Аннотация:** В данной статье представлена информация о значении маркетинга в туристических услугах и развитии маркетинга.

**Ключевые слова:** Маркетинг, товар, услуга, отрасль, интерес, материально-техническое обеспечение, рынок, нематериальность, заказчик, комплекс, договор.

**Abstract:** This article presents information about the importance of marketing in tourism services and the development of marketing.

**Key words:** Marketing, product, service, industry, interest, material and technical support, market, immateriality, customer, complex, contract.

Bugungi kunda jadal rivojlanib kelayotgan sohalardan biri bu marketing sohasidir. Marketing inglizcha so'zdan olingan bo'lib, market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“ ma'nolarini anglatadi. Marketing bu — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shaklidir. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti rivojlanishidagi muhitning tez o'z ustida ishlash va bozor jarayonining murakkab jarayonlari, har bir jabhada xizmat ko'rsatish sifatini shu ishga tushirish marketing xizmatini doimiy ravishda davom ettirish va kuzatish muhim ahamiyatga ega.

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish

sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi.

Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha —xizmat ko'rsatish tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan. F. Kotler ta'rifiga ko'ra —Xizmat ko'rsatish – harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish ob'ektil. Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmatko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifati amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuninguchun bu sohada xaridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga ishlashga

intiladi. Bu holat xizmat ko'rsatuvchi uchun ko'proq foydali bo'lib, bu Shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi.

Xizmat ko'rsatishning turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyliigi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. Shuning uchun xaridor xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste'molchida xizmat ko'rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch unsurlari mavjud bo'ladi.

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish mashg'ulotlarining sustligi, ma'lumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Ikkinchisi, xizmat o'zgaruvchanligining muhim negizi – xaridorning o'zi, iste'molchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi yuqoriligi, ya'ni uning nodirligi bilan bog'liq. Bir vaqtning o'zida bu iste'molchi hatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o'rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko'rsatuvchi korxonada iste'molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini o'rganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat ko'rsatishning ko'rib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligi, sifat o'zgaruvchanligi, saqlashga noqobilligi) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini iste'molchilarning moddiy

shakldagi mahsulotlarni sotib olish bo'yicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligini tushunib etishlarini ko'rsatadi.

Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga e'tibor berishi va ularni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishi lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning ko'payishiga, balki qo'shimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko'rsatish xususiyati va iste'molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati – sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko'rsatish marketingining asosiy vazifasi – mijozlarga korxonaga va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmatko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, shartomonlama majburiyatdir.

Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'lgandi:

- buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;
- yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;
- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;
- samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi kerak;
- salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo'ladi.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo'lovchilar afzal ko'radigan firmalardan biri bo'lishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo'yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do'kondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o'zgartirib bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko'rsatish qudrati ularga bo'lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo'qotilishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo'yicha

maxsus choralar ko‘rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o‘rnatish;
- chegirmalarni qo‘llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish; □ xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko‘tarilish davrlari belgilangan; ko‘tarilish 15 iyundan 30 sentyabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to‘g‘ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag‘batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi.

Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o‘rtacha 10% ga oshiriladi. Haftaning o‘rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o‘zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab —yakshanba qoidasi amal qiladi. Bunga muvofiq, yo‘lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to‘liq ta‘rifi bo‘yicha to‘lashlari kerak.

Turistik mahsulotning o‘ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo‘q bo‘lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo‘q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o‘rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo‘lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to‘laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar masalan: korxonalar, byuro yoki assotsiatsiyalarning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish

yo‘nalishlari bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo‘nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizm marketing tushunchasiga yanada global ma‘no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: «Turistik marketing bu – mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalarasosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalar hamda xususiy va davlat siyosatining tizimiy o‘zgarishlari va o‘zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o‘zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste‘molchi guruhlarning talabini to‘la qondira olishdir», deb aytgan edi.

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo‘li bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo‘naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda Shuni ta‘kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo‘llash mumkin. Bu tushuncha o‘zida quyidagi g‘oyalarni mujassamlashtiradi.

E‘tiborga moyil bo‘lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo‘lgan tizimdir. Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko‘zda tutsa, marketing maqsadi esa iste‘mol talabiga javob beruvchi, o‘zaro bog‘langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e‘tiborga sazovor bo‘lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiriq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to‘g‘risidadir. Gap

shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Bu yerda firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan ma'lum savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan Shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmani o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va moddiy va insoniy resurslardan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi haridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilmoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi haridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda masalan, daromadi oshganda u nimani harid qilardi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan

savolga to‘g‘ri javob berishi kerak bo‘ladi. Hamda u firmaning mijozi bo‘lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo‘lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi esa marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiriq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo‘ladi.

**Xulosa o‘rnida shunday deyishimiz mumkin;** Marketingni milliy darajada qo‘llash turizm sohasining vujudga kelishida va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida yordam beradi. Amaliy hisobot-kitob ishlari natijasi o‘laroq shunday qilish mumkinki, marketing samaradorligini oshirishda turli xil ko‘rsatkichlarni inobatga olish, qolaversa, har bir ko‘rsatkich bo‘yicha yuqori natijalarga erishish mumkin.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:**

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
2. Ergashxodjaeva Sh.J. Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2011.-202 b
3. Ivankov A.Ye., Ivankova M.A. Menedjment: uchebnyy minimum. –M.: “Yurisprudensiya”, 2008. -32 b.
4. Yo‘ldoshev N.Q., Umarjonov A.M. Iqtisodiyot va menejment. - T.: TDIU, 2005
5. Sh.N.Zaynutdinov, N.R.Qodirxodjaeva. “Menejment” fani bo‘yicha o‘quv-uslubiy majmua. “Iqtisodiy ta’limdagi o‘qitish texnologiyasi” seriyasidan. T.: TDIU, 2006, 156 b
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi – T.: “IQTISODIYOT”, 2019.-305 b.



7.Ergashxodjaeva Sh.J., Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019.-345 b.

#### **Internet manbalari**

- 1.[https://library.navoiy-uni.uz/files/turizm\\_marketingi-2.pdf](https://library.navoiy-uni.uz/files/turizm_marketingi-2.pdf)
- 2.<https://book.oxu.uz/web/kitoblar/152372880.pdf>
- 3.Turizm xizmatlari sohasida marketingning nazariy asoslari  
<https://zenodo.org/records/7890896>
- 4..<https://www.texnoman.uz/post/marketing-nima-asosiy-tushunchalar.html>