

ICHKI VA TASHQI TURIZMDA KREATIV MARKETING (XIZMATLAR YETKAZIB BERUVCHI MISOLIDA)

Sharipova Sevara Xushnud qizi

Urganch Davlat Universiteti Talabasi

Jumaniyazova Dinora Sanatbek qizi

Urganch Davlat Universiteti Talabasi

Samandarova Mohinur Qadamboy qizi

Urganch Davlat Universiteti Talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7118736>

Annotatsiya. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi bilan mos holda xaridorlar keng tarqalgan va narxlari uncha qimmat bo'lgan tovarlarga intiladilar, deb hisoblanadi, binobarin, boshqaruvga doir o'z kuchlarini ishlab chiqarishni mukammallashtirishga qaratishlari zarur. Bu konsepsiya ikki vaziyatga to'g'ri keladi. Birinchisida tovarga bo'lgan talab taklifdan ortib ketadi. Bunday hollarda rahbariyat ishlab chiqarishni oshirish yo'llarini izlashi kerak bo'ladi. Ikkinchisi – tovar tannarxi o'ta yuqori va uni pasaytirish zarur, buning uchun esa mahsuldorlikni oshirishga to'g'ri keladi.

Kalit so'zlar: tovar, narx, savdo, daromand, mahsulot, iste'molchi, intensivlash, bozor, firma, resurs.

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ВО ВНУТРЕННЕМ И ЗАРУБЕЖНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОСТАВЩИКА УСЛУГ)

Аннотация. В соответствии с концепцией оптимизации производства считается, что клиенты, как правило, ищут продукты, которые широко доступны и недороги, поэтому руководство должно сосредоточить свои усилия на оптимизации производства. Эта концепция применима к двум ситуациям. В первом случае спрос на товар превышает предложение. В таких случаях руководству придется искать пути увеличения производства. Во-вторых, себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снижать, а для этого необходимо повышать производительность.

Ключевые слова: товар, цена, торговля, доход, продукт, потребитель, интенсификация, рынок, фирма, ресурс.

CREATIVE MARKETING IN DOMESTIC AND FOREIGN TOURISM (IN THE EXAMPLE OF A SERVICE PROVIDER)

Abstract. According to the concept of production optimization, it is believed that customers tend to look for products that are widely available and inexpensive, so management should focus their efforts on production optimization. This concept applies to two situations. In the first case, the demand for the product exceeds the supply. In such cases, management will have to look for ways to increase production. Secondly, the cost of goods is too high and it is necessary to reduce it, and for this it is necessary to increase productivity.

Keywords: commodity, price, trade, income, product, consumer, intensification, market, firm, resource.

KIRISH

Marketingning iste'molchilarga oid konsepsiyasi tashkilot maqsadlariga yetishning garovi iste'molchilar talabini o'rganish va ularning qondirilishini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq usulini ta'minlashdir, deb ta'kidlaydi.

TADQIQOT MATERIALLARI VA METODOLOGIYASI

Marketingning iste'molchilarga oid konsepsiyasi - savdo konsepsiyasiga o'xshash, biroq u iste'molchilar muammolarining anchagina qismini hal qilishiga to'g'ri keladi. Savdo konsepsiyasi mahsulot savdosini (sotishni) rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar vositasida sotish hajmini ko'paytirish hisobiga foyda (daromad) olishni ko'zda tutadi. Marketingning iste'molchiga oid konsepsiyasi xaridorlar talablarini qondirish yo'li bilan foyda (daromad) olishdan kelib chiqadi. Savdoning asosiy maqsadi – ishlab chiqarilgan tovarni realizatsiya qilish, marketingning maqsadi esa talabni o'rganish, yaratish va ularga mos holda tovar chiqarishdir. An'anaviy marketing konsepsiyasi tub ma'noda sotuvni intensivlashtirish konsepsiyasi mohiyatini o'zgartirishga qaratilgan.

TADQIQOT NATIJALARI

Marketing konsepsiyasi avvalambor, iste'molchi talab va ehtiyojlariga yo'naltirilganlikdan, konsepsiyaning maqsadi – real va potensial iste'molchilarni aniqlash, talabini o'rganishdan iborat. Marketing konsepsiyasi firmalarni quyidagilarga rioya qilishga undaydi: Sotiladigan narsani ishlab chiqarishga. O'z tovarini emas, balki xaridorni sevishga. Tovar sotish bilan emas, balki ehtiyoj va talabni qondirishga. Bozor talablarini o'rganib, so'ngra ishlab chiqarish hajmlarini oshirishga. Iste'molchilarning tez o'sib borayotgan talablariga moslashish va egiluvchan ishlab chiqarishni tashkil etishga. Firmaga raqobatning ta'sirini o'rganishga, tashqi omillarning ta'sirini baholashga. Potensial iste'molchilarga ko'ra uzoq muddatga mo'ljallangan sotuv jarayoni, bu - iste'molchi bilan muloqot, uning fikrini bilish, tovardan qoniqqanlik darajasini aniqlashdan iborat. Chunki firma xaridor talabini qoniqtirib foyda oladi, uning rentabelligi, raqobatbardoshligi tovar orqali xaridorni o'z iste'molchisiga aylantiradi. An'anaviy marketing konsepsiyasi muntazam ravishda iste'molchilarni yangi talab va ehtiyojlarining o'sishiga sabab bo'lsa, firma katta foyda ketidan quvishga intilib, boshqa narsalarga e'tiborni susaytirishi, o'z manfaatlarini jamiyat manfaatlaridan ustun qo'yishi mumkin.

MUHOKAMA

Amerika marketologi T.Levitt savdo va marketing konsepsiyasini quyidagicha ajratadi: “Savdo bo'yicha tijorat kuchlari – bu sotuvchi ehtiyoji bo'yicha jamlanganlik, marketing esa xaridorlar ehtiyojlariga jamlanganlik. Savdo bo'yicha tijorat kuchlari – bu sotuvchining o'z tovarlarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlari haqida qayg'urish (harakat qilish), marketing esa – bu mijozlar ehtiyojlari haqida tovarlar va ushbu tovarlarni yaratish, yetkazib berish va iste'moli bilan bog'liq qator omillar vositasida qayg'urish (harakat qilish)”. Menejmentning yetakchi nazariyachilaridan biri P.Druker ta'kidlaydiki: “Marketingning maqsadi mijozni shunchalik bilish va tushunishki, tovar yoki xizmat uning talabalariga aniq mos kelsin va o'zini o'zi sotsin”.⁶ Biroq, iste'molchilarning joriy istak-xohishlari va ularning uzoq muddatli manfaatlarini mos kelmaydi. Yoki jamiyatning alohida a'zosi xohishi hamisha ham uning atrofidagi odamlar yoki umuman, jamiyat istagiga mos kelavermaydi. Masalan, odamlar chekib, o'zlari va atrofidagilarga zarar yetkazadilar. Marketingning iste'mol konsepsiyasi bu ziddiyatni hal qila olmaydi. Tabiiy resurslar yetishmasligi, kimyoviy va biotexnologik mahsulotlarning qo'llanilishi, insoniyat yashash manzillari muhitining ifloslanishidan aholining jismoniy va axloqiy salomatligi yomonlashuvi bilan bog'liq muammolar paydo bo'ldi va bu muammoni ham marketingning iste'mol konsepsiyasi hal qilishga qodir emas. “Hayot sifati – bu nafaqat iste'mol tovarlari va xizmatlarining miqdori va sifati, shuningdek, insonning yashash muhiti sifati hamdir.

Jamoatchilik va davlat organlari tashkilotlarni atrof-muhit va jamiyatga nisbatan mas'uliyat bilan harakatlanishga chaqirmoqda va buni talab qilmoqda. Shu bois 80-yillarning boshlaridan marketingning evolyutsiyasi marketingning ijtimoiy — etika konsepsiyasi paydo bo'lishi va tadbirkorlar tomonidan uning o'zlashtirilishi bilan davom etdi. Bu konsepsiyada tashkilotning vazifasi iste'molchilardan aniqlangan talablarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq, bir vaqtning o'zida iste'molchilar va jamiyatning umumiy manfaatlarini hisobga oladigan vositalar bilan qondirish, deya ta'kidlanadi. U marketing siyosati doirasida uch omilning bog'lanishni talab qiladi: firma foyda (daromad)lari, iste'molchilar talablari va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini. Kompaniyaning jamiyat farovonligi haqida qayg'urishi uning raqobatbardoshligini oshirishning qudratli omili bo'ladi. Masalan, banklardan birining o'z missiyasi sifatida ovoza bo'lishi – u “qora” biznes (mo'yna yoki tamaki sanoati savdosi bilan shug'ullanuvchi) bilan bog'liq kompaniya bilan ish olib borishdan bosh tortgan etikali bank bo'lgani ushbu bankni keng jamoatchilik tomonidan ijobiy faoliyati tan olinishini ta'minlaydi.

XULOSA

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi yangi davr konsepsiyasi bo'lib, firma nafaqat iste'molchini, balki atrof-muhit va jamiyat manfaatlarini ko'zlagan holda faoliyat yuritishi ko'zda tutiladi. Batafsilroq tushuntiradigan bo'lsak, masalan, firma iste'molchi xohishi va talabidan kelib chiqib, mahsulot ishlab chiqardi, ammo ishlab chiqarish jarayonida juda ko'p chiqindilarni oqar suvga yoki atrof - muhitga tashlab zarar keltirdi. Aynan bunday noxush holga qarshi ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi ishlab chiqildi, shuning uchun barcha tovar va xizmat turlarini taklif etuvchilar bu konsepsiyaga rioya qilishlari shart.

REFERENCES

1. O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risidagi” qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. T.22.-T.: Adolat, 2000.b.131-140.
2. 2017—2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar Strategiyasi.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning”Pf 4947-Sonli Farmoni”Toshkent 07.02.2017
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda №PF-4861 sonli «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni
4. «2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16 avgustdagi PQ-3217 sonli Qarori.
5. “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Qarori. 2018-yil 6-fevral PQ-3509-son
6. I.S. Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Sh. Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va O'rta Maxsus Ta'lim Vazirligi. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti.-Toshkent, 2014, -372 b.
7. B.Ollanazarov, B.Ro'zmetov "Turizm infratuzilmasi" fanidan o'quv- uslubiy majmua. Urganch, UrDU, 2015 y.
8. Ibadullayev N.E “Mintaqaviy Turizm” fanidan o'quv-uslubiy majmua,Toshkent 2017
9. I.Tuxliyev va boshq. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish. Toshkent 2018