

*Dadajonova Martabaxon Mahmudovna  
iqtisod fanlar nomzodi dotsent,  
"Sanoat ishlab chiqarishni tashkil etsh" kafedrası  
Andijon mashinasozlik instituti*

## XIZMATLAR SOHASIDA TURISTIK MAHSULOTLAR TAKLIFINI MAVSUMIYLASHTIRISH ORQALI MARKETING INSTRUMENTLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

**Annotatsiya.** Mavsumiy tebranishlar inson faoliyatining barcha sohalarida mavjuddir. Mavsumiy tebranishlar inson hayotining barcha sohalarida mavjud bo'lib, umuman ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Turizmning mavsumiy omillari sezgirligi bir qator ob'ektiv omillarning mavjudligi bilan belgilanadi: marshrutlarning iqlimiy xususiyatlaridan ba'zi ijtimoiy jarayonlarning tsiklik tabiatigacha. Bundan tashqari, turizmda mavsumiylik omilining xususiyatlari batafsilroq ko'rib chiqishni talab qiladi. Maqolada mamlakat iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish, mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, raqamli iqtisodiyotga o'tishda muhimligini, raqamli iqtisodiyotga turistik mahsulotlarni etkazib berish bo'yicha jahon tajribasining ahamiyatini, turistik mahsulotlar taklifini shakllantirish masalalari yoritib berilgan.

**Kalit so'zlar:** iqtisodiyot, raqamli iqtisodiyot, turizm mahsulotlarini etkazib berish, mavsumiylik, turizm, raqamli texnologiyalar.

## ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЗА СЧЕТ СЕЗОННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СФЕРЕ УСЛУГ

**Аннотация.** Сезонные колебания присутствуют во всех сферах человеческой деятельности и вообще. Сезонные колебания присутствуют во всех сферах жизнедеятельности человека и оказывают существенное влияние на развитие социально-экономических процессов в целом. Чувствительность туризма к сезонному фактору определяется наличием ряда объективных факторов: от климатических характеристик маршрутов до циклического характера некоторых социальных процессов. Кроме того, характеристики фактора сезонности в туризме требуют более детального рассмотрения. В статье мы видим важность инновационного развития экономики страны в социально-экономическом развитии страны, переход к цифровой экономике, мировой опыт поставок туристической продукции в цифровую экономику, методологические подходы к формированию предложения туристской продукции.

**Ключевые слова:** экономика, цифровая экономика, поставка туристической продукции, сезонность, туризм, цифровые технологии.

## EFFECTIVE USE OF MARKETING TOOLS THROUGH THE SEASONALIZATION OF THE SUPPLY TOURISM PRODUCTS IN THE SERVICES SECTOR

**Annotation.** Seasonal fluctuations are present in all spheres of human activity and in general. Seasonal fluctuations are present in all spheres of human life and have a significant impact on the development of socio-economic processes in general. The sensitivity of tourism to the seasonal factor is determined by the presence of a number of objective factors: from the climatic characteristics of the routes to the cyclical nature of some social processes. In addition, the characteristics of the seasonality factor in tourism require more detailed consideration. In the article we see the importance of the innovative development of the country's economy in the socio-economic development of the country, the transition to the digital economy, world experience in the supply of tourism products to the digital economy, methodological approaches to the formation of the offer of tourism products.

**Key words:** economy, digital economy, supply of tourism products, seasonality, tourism, digital technologies.

Turizm mamlakatning va alohida mintaqalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadigan soha. Iqtisodiy faoliyatning ushbu turi iqtisodiyotning turdosh tarmoqlaridan daromad keltiradigan ko'paytiruvchi samaradorlik bilan tavsiflanadi.

Bugungi kunda mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev rahnamoligida turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisning 2020-yil 24-yanvardagi ma'ruzasida 2019-yilda 86 ta davlat fuqarolari uchun vizasiz rejim va 57 ta davlat fuqarolari uchun vizasiz rejim joriy etilganligi aytilgan edi [1]. Murojaatnomada turizmni rivojlantirish bo'yicha keyingi chora-tadbirlar belgilangandi, xususan:

-turizm sanoatini iqtisodiyotning strategik tarmog'iga aylantirish;

-bu yil mamlakatimizga sayyohlar oqimining 7,5 mln. kishigacha o'sishini ta'minlash;

-katta salohiyatga ega bo'lgan ziyoratlar va tibbiy turizmni jadal rivojlantirish.

Mavsumiy tebranish jarayonlari inson faoliyatining barcha sohalarida mavjud bo'lib, umuman olganda ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning rivojlanishiga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Turizmning mavsumiylik omiliga ta'sirchanligi bir qator ob'ektiv omillarning mavjudligi bilan belgilanadi: yo'nalishlarning iqlimiy xususiyatlaridan ba'zi ijtimoiy jarayonlarning siklik xarakteriga qadar [2]. Bundan tashqari, turizmga mavsumiylik omilining xususiyatlari batafsilroq ko'rib chiqilishini talab qiladi. Mamlakatning iqtisodiyotini innovat-

sion rivojlantirilishi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotida raqamli iqtisodiyotga o'tish davrini qanchalik muhimligini, raqamli iqtisodiyot sharoitida turistik mahsulotlarining takliflarini jahon tajribasi, turizm sanoatining rivojlanishidagi turistik mahsulotlar taklifini mavsumiylashtirishni shakllanishi uchun uslubiy yondashuvlarni izlashimiz lozim. Bunday sharoitda turizm xizmatlarining mintaqaviy bozorini o'rganish va uning shakllanishi va faoliyatining asosiy konseptual mexanizmlarini ishlab chiqish dolzarb vazifadir.

Turistik bozor iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan sohasi bo'lib, uning o'ziga xos xususiyati siklik xarakterga ega. Sikliklik asosiy tendensiyalarni takrorlash va rivojlanish intensivligini anglatadi. Sikliklikning ikki turini ajratish mumkin [3]:

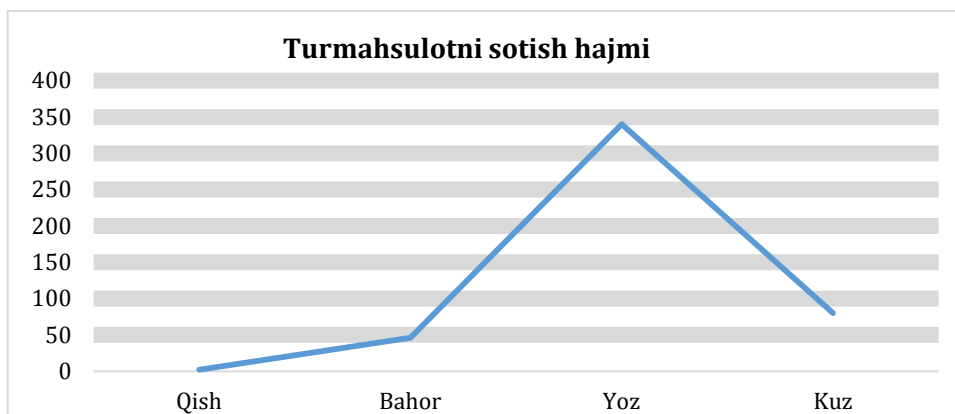
- iqtisodiy siklik, ya'ni juda uzoq vaqt va bir necha yillarni o'z ichiga olgan. Bunday sikliklik uzoq muddatli rejalashtirish va tahlil qilish uchun zarurdir, chunki u bozor mexanizmining asosiy qonunlarini aks ettiradi;

- kichik yoki mavsumiy sikllar. Uning vaqt oralig'i bir yilgacha. Bu mavsumiy va iqlim o'zgarishiga ko'p yoki kamroq mos keladi.

Shunday qilib, siklik - bu vaqt o'tishi bilan muntazam ravishda takrorlanib turadigan uning rivojlanish darajasi, vektori, tezligi va tabiatining o'zgarishi[4]. Mavsumiylik yoki mavsumiy tebranishlar bilan ular ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarning yillik miqyosdagi dinamikasining barqaror yoki kamligini anglatadi. Ularning sabablari mahsulotni etkazib berish xususiyatlari, iste'molchilar talablari, ko'rib chiqilayotgan davrning turli vaqtlarida iqlim sharoitlarining o'zgarishiga qarab xarajatlarning o'zgarishi va boshqalar. Boshqacha qilib aytganda, mavsumiylik talab va taklifning yil davomida va doimiy takrorlanib turadigan o'zgaruvchan dinamikasini anglatadi.

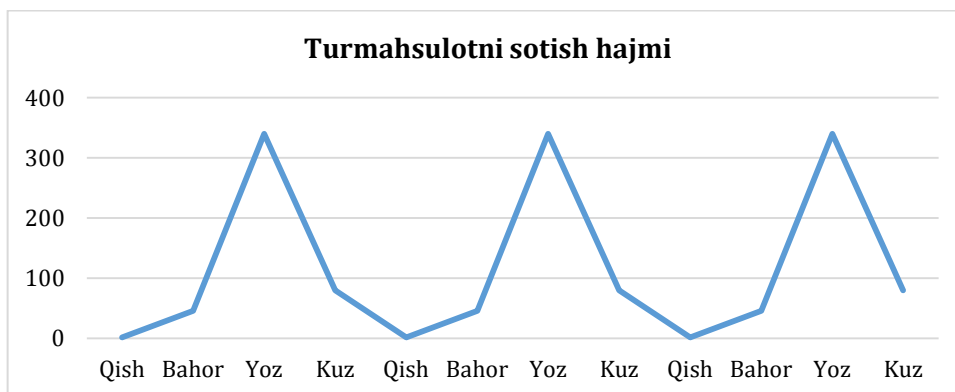
Turizm bugungi kunda sivilizatsiya shakllanishining belgisi, dunyoni anglash vositasi, madaniy darajani ko'tarish va sayyohlarning sog'lig'ini tiklash usuli hisoblanadi. Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i ekanligiga asoslanib, turistik talab va turistik taklif kabi asosiy tushunchalarni o'z ichiga olmasdan turib amalga oshirish mumkin emas, bu esa o'z navbatida turizmni iqtisodiy soha sifatida tushinishda muhimdir.

Bir yil davomida talab va taklifning mavsumiy o'zgarishi ko'rinishi mumkin, masalan:



1-rasm. 1 yil davomida turistik mahsulotlarni sotish hajmi

Keyingi grafikdan 3 yil davomida turistik mahsulotlarni sotish hajmi mavsumiy tebranishlarni ko'rsatmoqda:



2-rasm. 3 yil davomida turistik mahsulotlarni sotish hajmi

Mavsumiylik juda murakkab hodisa. Ko'pincha uning oqibatlari bir-biriga zid keladi. Ko'pincha bozorda turistik mahsulotning paydo bo'lishi, ayniqsa yozda mavsumiy tebranishlar va narxlarning yuqori cho'qqisiga olib keladi. Bu talabning mavsumiy o'sishiga mos keladi. Biroq, hozirgi vaqtda ko'plab sayyohlik kompaniyalarida juda ko'p turistik dasturlar va yo'nalishlar mavjud, bu ularga yil davomida talabni ta'minlaydi. Bu mavsumiy o'zgarishlarga silliqashtiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Biroq, baribir, siz ko'pincha "o'lik" mavsum sifatida erta bahorni kuzata olasiz. Shunday qilib, ko'p jihatdan mavsumiylik bozor mexanizmi, talab va taklif muvozanatining namoyonidir.

Biroq, ba'zi mamlakatlarda buning aksi mavjud. Turizm menejeri har doim mavsum faktorini yodda tutishi kerak. Umuman olganda, turistik faoliyat mavsumining to'rt turini ajratish mumkin[5]:

**Pik mavsumi** (tepada). Bu sayyohlarning hordiq chiqarishini tashkil qilish uchun eng qulay bo'lgan vaqt davrining nomi. Bu sayyohlarning maksimal zichligi bilan ajralib turadi, chunki u dam olish va dam olish uchun eng qulay sharoitlarga ega.

**Yuqori mavsum** - sayyohlik faolligining oshishi davri. Hozirgi vaqtda sayyohlik xizmatlari uchun eng yuqori narxlar belgilanadi.

**Mavsumning pastligi** sayyohlik bozorida ishbilarmonlik faolligining pasayishi bilan tavsiflanadi. Bu vaqt dam olish uchun eng maqbul emas va shuning uchun turistik mahsulot narxi sezilarli darajada pasayadi.

**"O'lik" fasli** - bu belgilangan joyda dam olish uchun eng noqulay sharoitlarni kuzatish mumkin bo'lgan vaqtning nomi. Biz bunday sharoitlarga, masalan, noqulay ob-havoga (yomg'irli mavsum, past harorat, yuqori namlik va boshqalar) murojaat qilishimiz mumkin - bu asosiy omil deb ataladigan narsa.

Biroq, turizm mavsumiylik nafaqat iqlim omillari bilan belgilanadi, bir qator muhim, ular ikkinchi darajali deb ataladi. Birinchidan, bu iqtisodiy, ya'ni tovarlar va xizmatlar iste'moli tarkibi, taklif orqali to'lov qobiliyatini shakllantirish va boshqalar.

Ikkinchidan, mavsumiylik ko'p jihatdan ijtimoiy omillar bilan belgilanadi, masalan, bo'sh vaqtning mavjudligi (ommaviy ta'til, maktab va talabalar ta'tillari). Uchinchidan, demografik omillar deb ataladigan jins va yosh tarkibi va boshqa xususiyatlar bo'yicha tabaqalashtirilgan talab katta ahamiyatga ega. Texnologik jihatlar ham muhimdir - bu sifatli xizmatlarni kompleks

ravishda taqdim etish bilan bog'liq. Psixologik omillarga moda, did, an'analar kiradi.

Bundan tashqari, talabning mavsumiyligi turizm turiga va uning rivojlanishi hududiga ham bog'liq. Turistik mahsulotni sotishda mavsumiylikning roli yuqorida aytib o'tilganidek, talabning mavsumiyligi turizm xizmatlarini sotishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu hodisa ham ijobiy, ham salbiy oqibatlarga ega.

Bir tomondan, mavsumiylik ish vaqtining notekis taqsimlanishiga sabab bo'ladi. Bu shuni anglatadiki, yuqori turistik mavsumda turizm sohasiga xizmat ko'rsatadigan xodimlar ortiqcha ishlamoqda. Shu bilan birga, mavsumdan tashqari ish vaqtining etarli emasligi bilan ajralib turadi.

Biroq, kurortlarni joylashtirish va ovqatlanish korxonalari bilan taqqoslaganda, sayyohlik agentliklari mavsum faktoriga deyarli ta'sir etmaydilar. Turoperatorlar va sayyohlik agentliklari talabning o'zgarishiga tezda moslashadigan moslashuvchan tashkilotlardir. Boshqa tomondan, turizm mavsumiylik xodimlarning keng doirasiga yordam beradi, chunki bir xil xodim mavsumiy xususiyatlariga qarab turli funksiyalarni bajarishi kerak.

Mavsumiylikni mohiyatidan chiqarib tashlab bo'lmaydi, uni faqat yumshatish mumkin. Ta'tildan tashqari mavsumda bunga reklama sayohatlari, chegirmalar, sayyohlarni jalb qilish uchun maxsus tadbirlar (festivallar, ko'rgazmalar, bayramlar), rag'batlantiruvchi turlar kiradi.

Dunyoda mavsumiylik muammosi turli yo'llar bilan hal qilinadi. Yana bir yo'nalish - mavsumiy tebranishlarga duch kelmaydigan turistik mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqish va ommalashtirish. Taxmin qilish mumkinki, yangi turistik mahsulotni amalga oshirish va ilgari surish butun jarayoni bilan ta'minlangan va allaqachon shu asosda, siz ushbu loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan taxminiy xarajatlarni hisoblashingiz mumkin. Reklamani amalga oshirish reklama byudjetini moliyalashtirish, ishlab chiqish va amalga oshirish muammosi bilan chambarchas bog'liqdir[6]. Reklama byudjetining rivojlanishi, barcha reklama faoliyati singari, ko'p jihatdan sub'ektiv, ijodiy yondashuvga ega va ko'p jihatdan ushbu jarayonga mas'ul mutaxassislarining sezgi, tajribasi, individual xususiyatlariga bog'liq.

Reklama uchun mablag'larning umumiy miqdorini aniqlash bir qator omillarni hisobga olishni o'z ichiga oladi, ularning asosiylari:

-taklif etilayotgan bozorning hajmi va hajmi (segment, mintaqa, mamlakat);

-turizm korxonasining umumiy marketing aralashmasida reklama rolini;

-reklama qilinadigan turistik mahsulotning o'ziga xosligi va uning hayot tsiklining bosqichi;

-hisoblangan savdo va foyda;

-reklama raqobatchilarining xarajatlari;

-o'z moliyaviy imkoniyatlari.

Reklama byudjeti aloqa majmuasi xarajatlarning umumiy smetasiga mos ravishda mos keliishi kerak. Uning hisob-kitoblari uchun marketing byudjetini umuman aniqlashda bir xil usullar qo'llaniladi. Shuni yodda tutish kerakki, ushbu usullarning hech biri universal va mukammal emas. Har bir usulga xos bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda, integratsiyalashgan usulga asoslangan byudjet eng oqilona bo'lishini tan olish kerak. Bu, masalan, raqobatchilarning xatti-harakatlarini va kompaniyaning reklama o'tkazishga imkon beradigan vositalarini hisobga olgan holda, vazifani bajarishga qaratilgan yondashuvga asoslanishi mumkin. Reklama byudjetini taqsimlashda, bozordagi vaziyatning murakkablashishi, talabning pasayishi yoki reklama orqali o'zgartirish zarurati yuzaga kelgan taqdirda, mablag'larning bir qismini zaxiraga yuborish tavsiya etiladi. Milliy sayyohlik mahsulotlarini xorijda ommalashtirishning ikkita yo'nalishi mavjud.

1. O'zbekiston turoperatorlari yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlari bilan chet elga chiquvchi turoperatorlari o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish quyidagi shartlarda amalga oshiriladi:

-qo'shma biznesni ro'yxatdan o'tkazish tartibini soddalashtirish, soliq rejimi va buxgalteriya hisobi orqali davlat nomidan ishbilarmonlik aloqalarini rag'batlantirish.

-xizmat ko'rsatish standartlarini birlashtirish, aloqalarni rivojlantirish, O'zbekistonda xususiy biznesning xavfsizligi va iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash orqali xalqaro aloqalarni shakllantirish uchun sharoit yaratish.

-Xalqaro ko'rgazmalarda qatnashish orqali yangi sheriklarni izlash.

-Mavjud agentlik tarmoqlarini moddiy vositalar va o'quv faoliyati orqali rag'batlantirish.

2. Chet ellik sayyohlar orasida O'zbekistonga yo'nalishlarini ommalashtirish kengroq auditoriyaga qaratilgan va butun davlat tomonidan ham, etakchi sayyohlik operatorlari nomidan ham amalga oshirilishi mumkin. Bu erda asosiy vosita - bu O'zbekistonning sayyohlik imidjini saqlashga qaratilgan PR-reklama va reklama tadbirlari.

Mamlakatning turistik qiyofasi - bu muayyan mamlakatni dam olish va dam olish uchun sayohat qilish joyi sifatida ko'rib chiqishda chet elliklar ongida vujudga keladigan birlashma.

Mamlakatning ijobiy imidji sayohatga borish yoki uni bekor qilish istagini shakllantiruvchi omildir. Turistik imidj uning umumiy imidjining ajralmas qismidir. U quyidagilardan iborat:

-Mamlakatning tashqi aloqalari xususiyati.

-O'zbekiston va dunyo o'rtasidagi munosabatlardagi umumiy siyosiy yo'nalish.

-O'zbekiston jamiyatining qonuniy qadriyatlarini.

-O'zbeklarning turmush tarzi va madaniy qadriyatlarini.

-Mahalliy aholining turmush darajasi.

-Siyosiy barqarorlik.

O'zbekistonning turistik qiyofasi quyidagilarga qaratilgan:

-sifatli va to'ldiriladigan ta'tilga ega O'zbekistonning sayyohlik uyushmalarini shakllantirish;

-qaytib kelish istagini kuchaytirish.

Ushbu omillarga qo'shimcha ravishda, turistik imidjga quyidagilar ham ta'sir qiladi:

-barcha turistik xizmatlarning sifati darajasi;

-chet ellik sayyohlarga xizmat ko'rsatish sifatiga muvofiqlik darajasi;

-turlar rasmiyatchiligining o'ziga xosligi.

Tasvirning ta'rifi brend tushunchasi bilan chambarchas bog'liq. Brendlash - bu brendli turistik xizmatlarni yaratish, turistik xizmatlarga uzoq muddatli imtiyozlarni shakllantirish faoliyati [6]. Brendlash asoslanadi:

-iste'mol bozorining tanlangan segmentiga ta'sirining kuchayishi;

-materiallarning reklama dalillari va materiallarni reklama qilish;

-xizmatlarning mahalliy sotilishini loyihalashtirish va tashkil etish;

-ma'lum bir tashkilotning xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadigan, uning imidjini yaratadigan, uning pozitsiyasini va o'ziga xosligini ta'kidlaydigan muayyan g'oya bilan birlashtirilgan.

Ko'rinib turibdi-ki, taqvim yilida sayyohlar oqimi bir xil bo'lmasligi mumkin, mavsumiy tebranishlarga duch keladi. Noaniqlik va xavf darajasini kamaytirish uchun turizm kompaniyasi marketing tadqiqotlari orqali taqdim etiladigan ishonchli, hajmli va o'z vaqtida ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Barkamol va professional marketing tadqiqotlari turizm kompaniyasiga o'zlarning bozor imkoniyatlarini ob'ektiv ravishda baholashga va belgilangan maqsadlarga erishish uchun minimal xavf va aniq ishonch bilan erishish mumkin bo'lgan sohalarni tanlashga imkon beradi. Turizmدا mavsumiylikni o'rganish tabiiy

va iqlim sharoitlarining turistik oqimning shakllanishiga ta'sir qilish darajasini aniqlashga, turistik mavsumning davomiyligini aniqlashga, turizmga mavsumiylikni belgilovchi omillarni aniqlashga imkon beradi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib, sayyohlarga xizmat ko'rsatishda mavsumiy notekislikni kamaytirish, mintaqa va turistik kompaniya darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarini aniqlash bo'yicha kompleks chora-

tadbirlar ishlab chiqish mumkin. Reklama ishlarini rejalashtirishda vaqt faktorini hisobga olish juda muhim, chunki ularni "yuqori" mavsum boshlanishidan bir necha oy oldin boshlash yaxshidir. Bugungi kunga qadar turistik mahsulotni ishlab chiqish va ilgari surishning bir qancha usullari mavjud, ulardan eng samaraliini tanlash kifoya.

### *Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:*

1. [www.UzA.uz](http://www.UzA.uz). 2020 yil 24 yanvar. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga yo'llagan Murojaatnomasi.
2. Hamzaeva, D. (2019) «Turistik mahsulotlar taklifini mavsumiylashtirishning nazariy tahlili» [online] <http://biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/67873-turistik-mahsulotlar-taklifini-mavsumiylashtirishning-nazariy-tahlili> (Accessed 07.12.2019).
3. Яковлев Г. Применение статистических методов при исследовании продукт в туристическом бизнесе // Практика консалтинга.-2007.-№3. –С. 34
4. Кибиткин А.И., Коник Р.В. Сезонные колебания: необходимость учёта и способы расчёта [электронный ресурс]. Режим доступа :<http://www.mstu.edu.ru/publish/conf>.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.;
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001.