

338.48(043.3)

P 274

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи
УДК 339.139+6582.9.004.12(574.2)

РАХМАНОВА НИЛУФАР РАВШАНОВНА

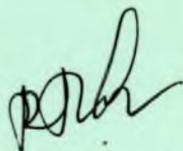
**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

08.00.13 - «Менеджмент и маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ташкент - 2010



**Работа выполнена в Ташкентском государственном
экономическом университете**

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Иватов Ирисбек

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Тухлиев Искандар Суюнович

кандидат экономических наук
Мирбабаев Батир Юлдашевич

Ведущая организация: Национальная Компания «Узбектуризм»

Защита состоится 26^{го} марта 2010г. в 9⁰⁰ часов на заседании специализированного совета Д 067.06.01 по защите докторских диссертаций на соискание ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, г. Ташкент, пр. Узбекистанский, 49, тел. 2452444.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета

Автореферат разослан 25^{го} февраля 2010г.

Ученый секретарь Специализированного совета,
доктор экономических наук, профессор  Б.Б. Беркинов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Формирование и развитие рынка туристских услуг в Узбекистане в условиях общей глобализации бизнеса способствуют необходимости расширения и поддержания международных контактов, перехода туристских предприятий к новым условиям хозяйствования, изменению системы ценностей и роли досуга. В настоящее время мировая экономика переживает один из самых критических этапов своего развития за последние десятилетия. Мир впервые столкнулся с глобальным финансово-экономическим кризисом, который охватил практически все государства. В ходе этого процесса во многих странах идет переосмысление не только текущей экономической политики, но и в целом стратегии, концепции и принципов реформирования и управления экономикой.

Своевременное издание книги Президента И.А. Каримова «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана» дает предупреждающий сигнал для принятия мер во всех секторах экономики. Итоги социально-экономического развития Узбекистана, достигнутые в результате реализации узбекской модели реформ, показали, что в республике создана необходимая база для смягчения и преодоления отрицательных последствий экономического кризиса. Вместе с тем, в книге отмечено: «Особо необходимо подчеркнуть огромную значимость углубления проводимой нами работы по дальнейшему ускоренному развитию сферы услуг»¹. Эта задача выдвинута в качестве важнейшего фактора обеспечения занятости, повышения качества жизни населения.

Разнообразие сферы услуг, особенности складывающихся отношений производства и обмена в её отдельных отраслях, в том числе в сфере туристских услуг, привлекают особое внимание отечественных специалистов в области экономики и управления. Рынок туристских услуг в Узбекистане становится одним из стратегических направлений развития экономики, обусловленного расширением туристского потенциала и привлечением внимания мирового рынка и потребителей к национальному турпродукту, что оказывает позитивное влияние на развитие экономики.

Основными направлениями развития рынка туристских услуг являются рост конкурентоспособности национального турпродукта на основе научного анализа отечественного и мирового рынков туризма и разработка стратегии маркетинга в данной сфере экономики. Это предполагает решение целого комплекса проблем, связанных с формированием стратегии маркетинга на основе проведения исследований рынка, определения главного направления маркетинговой деятельности, выявления состояния рынка туристских услуг в конкурентной среде и оценку шансов на успех в кратко-, средне-, и долгосрочной перспективе.

¹ Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Т.: «Узбекистан», 2009. с. 39.

Сказанное выше обуславливает необходимость разработки новых подходов к определению и уточнению особенностей формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг, созданию новых методов и моделей, описывающих их проявления в условиях смягчения последствий мирового финансово-экономического кризиса. Исходя из этого, изучение особенностей формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг и определили актуальность темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. С возрастанием роли международного туризма в мировой экономике проблемы организации маркетинговой деятельности в сфере туризма постоянно находятся в центре внимания экономической науки, результаты их исследования широко представлены в теоретических трудах и практических разработках ученых и специалистов. Основоположниками современного подхода к пониманию проблем маркетинга являются Ф. Котлер, Жан Жак Ламбен, М. Портер и др. Многочисленные исследования и полемика 60-х - 80-х гг. прошлого столетия обусловили быстрое развитие теории маркетинга, представляющей ныне обширную отрасль научного знания, имеющую важнейшее практическое значение для мировой экономики и развития бизнеса и послужившую, безусловно, основной направляющей представленной работы.

Экономическая наука ближнего зарубежья также внесла заметный вклад в становление теории маркетинга. Среди современных авторов, исследующих проблематику маркетинга особо следует выделить имена Фатхутдинова Р.А., Балабанова И.Т. и др.

В отечественной науке вопросам маркетинга посвящены работы Ахуновой Г.Н., Бекмуродова А.Ш., Джалалова Ж.Ж., Иватова И.И., Балтабаева М.Р., Шарифходжаева М.Ш., Насретдиновой М.А, Фаттахова А.А., Эргашхаджаевой Ш. В их трудах раскрывается значимость маркетинговой деятельности предприятий и рост ее влияния с развитием рыночных отношений в Узбекистане.

Особый научный интерес представляет литература, посвященная вопросам маркетинговых исследований в сфере туризма. Следует выделить труды Гречикова И., Завьялова П., Азара В., Квартальнова В., Ходаркова Л., Барчуковой Н., Веденина А. и других зарубежных ученых, рассматривающих теоретические и методологические аспекты проблем маркетинга в туризме.

В отечественной экономической науке проблемы развития туристской отрасли рассматривались в работах Саидова А., Ташмуратова Т., Тухлиева Н., Таксанова А., Тухлиева И., Тураева Б., Мирбабаева Б. и др. Однако большинство исследований было посвящено анализу организационных и социально-экономических аспектов развития туризма как сферы услуг.

В работах вышеупомянутых авторов проблемы разработки стратегии маркетинга туристских услуг рассматриваются с позиций общих принципов развития маркетинга предприятий различных отраслей и лишь частично учитываются отраслевые особенности туристской деятельности и накопленный отечественными предприятиями практический опыт. Однако анализ имеющейся методической и научной литературы по использованию маркетинга

туристских предприятий показывает, что специальных исследований, в ходе которых ставилась бы задача разработки стратегии маркетинга на рынке туристских услуг на уровне отрасли и отдельных туристских компаний в Узбекистане не проводились.

Это обстоятельство обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований по разработке эффективных методов и инструментов формирования и выбора стратегии маркетинга на рынке туристских услуг, в целях повышения конкурентоспособности национальных туристских предприятий в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Связь диссертационной работы с тематическими планами научно-исследовательских работ. Тема диссертационного исследования входит в тематический план научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Цель исследования. Целью исследования является разработка научно обоснованных теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию механизма формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг в условиях модернизации экономики.

Задачи исследования. В соответствии с данной целью задачами исследования являются:

- определение социально-экономической сущности туризма и его роли в развитии экономики;
- изучение специфики маркетинга туристских услуг;
- выявление тенденций развития рынка туристских услуг в условиях модернизации экономики;
- анализ методов использования концепции маркетинга в сфере услуг;
- определение эффективности маркетинговой деятельности в туризме;
- обоснование и разработка организационно-экономических мероприятий, стимулирующих развитие рынка туристских услуг в перспективе.

Объект исследования. Объектом данного исследования являются НК «Узбектуризм» и туристические фирмы Узбекистана.

Предмет исследования. Предметом исследования являются маркетинговая деятельность субъектов туристической индустрии Узбекистана, организационно – экономические отношения, складывающиеся в процессе формирования стратегии маркетинга на отечественном рынке туристских услуг.

Теоретической и методологической основой исследования послужили теоретические положения, изложенные в трудах Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, в частности, в его книге «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», основные положения, изложенные в трудах зарубежных и отечественных ученых, посвященных стратегическому развитию туризма. Законодательно-нормативную базу исследования составили законы Республики Узбекистан, Указы и постановления Президента Республики Узбекистан, постановления правительства, аналитические материалы, материалы научно-практических конференций по исследуемым вопросам. Статистическую базу

исследования составили материалы Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, Министерства экономики Республики Узбекистан, Национальной компании «Узбектуризм», региональных отделений туризма, занимающихся формированием и регулированием туристского рынка, туристских фирм, а также авторские расчеты, сделанные на основе отчетов областных управлений туризма и туристских фирм.

Методы исследования. В работе использованы методы научного познания, системно-логического подхода, социологические исследования и анализ их результатов, экономико-математической и статистической обработки информации, прогнозирования и другие, что позволило в совокупности обеспечить достоверность и обоснованность выводов и предложений.

Основные положения, выносимые на защиту:

- уточнение содержания стратегии маркетинга как фактора обеспечения конкурентоспособности национального турпродукта;
- обоснование специфики маркетинговой деятельности на рынке туруслуг с учетом кумулятивного воздействия туризма на развитие экономики в целом;
- определение взаимозависимости успеха стратегии маркетинга в туризме Узбекистана от конкурентоспособности турпредприятий, состояния инфраструктуры отрасли и эффективности ее потенциала;
- разработка конкретных предложений по реализации турпродукта, предложение прогнозных вариантов маркетинговой стратегии, позволяющих разрабатывать кратко- и среднесрочные программы развития туризма.

Научная новизна работы заключается в новом подходе к вопросам формирования стратегии маркетинга в туристской сфере Узбекистана в условиях модернизации экономики, в разработке организационно-экономического механизма регулирования рынка туристских услуг Узбекистана и рекомендаций по его практической реализации.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором:

- систематизирован и уточнен понятийный аппарат маркетинга и стратегии маркетинга, показана специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма;
- выявлены основные тенденции и проблемы функционирования сферы туристских услуг и факторы, воздействующие на спрос и предложение ее продукции;
- разработана экономико-математическая модель прогнозирования объема реализации туристических услуг в Узбекистане;
- обоснованы основные направления стратегии маркетинга в сфере туризма и рекомендации по повышению эффективности ее деятельности.

Научная и практическая значимость результатов исследования заключается в исследовании вопросов формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг Узбекистана, что вносит определенный вклад в адаптированную к местным условиям теорию маркетинга туризма. Результаты проведенного исследования позволили сделать ряд обобщающих выводов и рекомендаций по обеспечению устойчивого развития туристской отрасли в

реальной рыночной ситуации и дальнейшему совершенствованию сложившейся системы туристского менеджмента.

Результаты исследования, составляющие его новизну, доведены до конкретных методических и практических рекомендаций и могут быть использованы Национальной компанией «Узбекитуризм» для улучшения процессов регулирования на рынке туристских услуг и при формировании политики развития туризма на различных уровнях управления, при разработке мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в данной сфере в процессе анализа мотивации конкурентов и потребителей. Результаты выполненного исследования будут способствовать усилению конкурентных преимуществ национального турпродукта, увеличению прибыли отечественных предприятий и улучшению процессов регулирования на рынке туристских услуг.

Реализация результатов. Научно-методические и практические результаты исследования используются в Национальной компании «Узбекитуризм», в выработке стратегии развития и совершенствования системы управления рынка туристских услуг Республики Узбекистан, рассчитанной на период до 2015 гг., в программных разработках региональных отделений туризма Бухарской области, гостиничный комплекс «Бухара - Палас» (акт внедрения 15.12.2008 г.), отель «Grand Mir» г.Ташкента (акт внедрения №01.06/523, 11.09.2009), используются при чтении спецкурсов: «Маркетинг», «Маркетинг туризма», «Стратегический маркетинг» в Бухарском государственном университете (справка №117-05-ТТ, 11.02.2009 г.).

Апробация работы. Основные положения научной работы докладывались на международных и республиканских научно-практических конференциях, симпозиумах и семинарах. Среди них: научно-практическая конференция "Ўзбекистон Республикасини жаҳон иқтисодиётига интеграциялаш" (Тошкент, декабрь, 2000 й.), "Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари" (Тошкент, декабрь, 2000 й.), "Ўзбекистон иқтисодиётини эркинлаштириш" (Тошкент, октябрь, 2002 й.), "Миллий иқтисодиёт соҳаларида халқаро тажрибани ўрганиш ва уни кичик бизнес, хусусий талбиркорликни ривожлантиришга татбиқ этиш" (Тошкент, ноябрь, 2004 й.), «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» (г.Москва, 2005 г.), «Международные Плехановские чтения» (г.Москва, 2005 г., РЭА им.Г.В.Плеханова), «Иқтисодиётнинг таркибий қисмлари ўргасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари» (Тошкент, 2008 й.); "Талбиркорлик менежменти: назария, амалиёт, истикбол" (Тошкент, 2008 й.), «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида иқтисодиёт тармоқларидаги ўзгаришлар ва уларни амалга ошириш йўналишлари» (Тошкент, 2008 й.) и др. Диссертационная работа обсуждалась и рекомендована к защите на научных семинарах Бухарского государственного университета, Академии Государственного и Общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан, на научном семинаре при Специализированном совете Д 067.06.01 Ташкентского государственного экономического университета.

Опубликованность результатов. По теме диссертационного исследования опубликованы 7 научных статей и тезисов научных докладов общим объемом 2,4 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Содержит 125 страниц машинописного текста, 12 таблиц, 15 рисунков, 137 наименований литературных источников.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы ее цель и задачи, определены объект и предмет исследования, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе - «Теоретические и методологические основы формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг в условиях мирового финансово - экономического кризиса» раскрываются социально-экономическое содержание туризма и рынка туристских услуг, научные и теоретические основы стратегии маркетинга на рынке туристских услуг, исследуются теоретические подходы процесса маркетингового исследования факторов развития рынка туристских услуг.

Во второй главе - «Развитие рынка туристских услуг в условиях модернизации экономики» анализируется опыт и раскрываются особенности рынка туристских услуг, изложены методические подходы к оценке эффективности функционирования и развития туристских услуг в условиях стабилизации роста, а также рассматривается состояние индустрии гостеприимства на рынке туризма.

В третьей главе - «Совершенствование стратегии маркетинга на рынке туристских услуг» рассматриваются пути развития рынка туристских услуг в условиях преодоления последствий мирового финансово - экономического кризиса, обосновывается необходимость и даются конкретные предложения по совершенствованию управления маркетингом туруслуг, разрабатывается методика прогнозирования эффективного туристского маркетинга в перспективе.

В заключении сформулированы основные выводы, предложения и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Одной из наиболее значительных постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующей формированию и развитию мирового хозяйства является неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Разнообразие специфических потребностей населения удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как важнейшего фактора реального воздействия на развитие экономики и мировых интеграционных процессов. В диссертационной работе выявлены основные тенденции и проблемы функционирования сферы туристских услуг и факторы, воздействующие на спрос и предложение ее продукции. В условиях мирового финансово-экономического кризиса,

разразившегося в 2008 году и приобретающего сегодня большие масштабы, происходят изменения, затрагивающие все направления деятельности, в том числе и процессы развития хозяйствующих субъектов в сфере туризма. Это вызвано тем, что туристская отрасль - одна из самых чувствительных к разного рода катаклизмам и стрессам.

Однако исследователи туризма в западных странах, признавая несомненную зависимость изменений в спросе на туристском рынке от общеэкономической конъюнктуры, тем не менее, отмечают, что экономические спады и кризисы оказывают на туристическую индустрию меньшее влияние, чем, например, на такие отрасли, как строительная, автомобильная, производство мебели и другие, ориентированные на производство товаров длительного пользования или предметов роскоши. Такую относительную стойкость туризма к изменениям общеэкономической конъюнктуры рынка, автор диссертационного исследования объясняет, прежде всего, эластичностью спроса на туристические услуги. И, именно, поэтому в годы кризиса происходит не полное прекращение спроса на туристические услуги, а лишь его некоторые изменения, то есть увеличивается спрос на более дешевые его виды и уменьшается на самые дорогостоящие виды туризма. Эластичность спроса и многообразие форм туризма обеспечивают в период экономических спадов возможность перелива спроса от дорогостоящих его видов к более дешевым.

Создание развитой туристской индустрии актуально и в свете меняющихся общечеловеческих приоритетов, поскольку туризм является одним из важных средств удовлетворения досуговых потребностей наряду с рекреацией и отдыхом. Он долгое время не имел однозначного определения и по-разному трактовался не только отдельными специалистами, но и организациями. Для привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты и события необходима туристская индустрия и инфраструктура, способная предоставить туристу необходимый и понятный ему уровень и стандарт обслуживания, обеспечить безопасность самому туристу и его имуществу, гармоничное удовлетворение туристского интереса и потребностей.

Как полагают исследователи, слово «туризм» происходит от латинского слова *tomus* (движение по кругу; вертеть, вращать). В широком смысле, оно означает передвижение с одновременной сменой быта людей². По мнению Л.П. Воронковой, «туризм представлял собой частный случай путешествия с четко определенными целями и сочетался с познавательной деятельностью по организации и осуществлению таких путешествий»³. На основании того, что туризм сочетает различные виды рекреационной деятельности - оздоровление, отдых, восстановление производительных сил человека, Л.А. Акимовой было дано следующее определение туризма. «Туризм - это разновидность рекреации, один из видов активного отдыха, в процессе которого восстановление работоспособности сочетается с познавательной деятельностью»⁴.

² Петровский В.С. Туризм как общественное явление // Спутник туриста. - Киев: 1983. с.7-9.

³ Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. - М.: ИНФРА, 2004. с.16.

⁴ Акимова Л.А. Социология досуга. - М.: ИНФРА, 2003. с. 58.

В.А. Квартальнов, говоря о туризме, подразумевает людей, которые посещают друзей, родственников, отдыхают на каникулах. Во время досуга они могут заниматься различными видами спорта, читать, разговаривать и, наконец, просто наслаждаться окружающим миром. При этом определении к туристам можно отнести и людей, которые принимают участие в различных видах деловой и профессиональной деятельности, ездят в обучающие туры и занимаются исследованиями⁵. По этому поводу есть еще очень много мнений и высказываний. Понятного всем определения не существует, в связи с чем, по мнению автора, необходимо восполнить пробел тем, что туризм является разновидностью путешествий. Таким образом, рассмотрев различные подходы к понятию «туризм», можно вывести его следующее определение: Туризм - это специфический вид досуговой деятельности, который представляет собой временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другое государство или местность в пределах своей страны с целью получения удовольствия, познания, отдыха, оздоровления, лечения, посещения гостей, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Автор отмечает, что туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. Туристские услуги, предлагаемые в качестве товара, довольно разнообразны, что видно на рис.1.



Рис. 1. Структура туристских услуг*

*Составлено автором на основе трудов названных авторов.

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей: нематериальный характер; неспособность к накоплению; ее производство и потребление происходят одновременно; потребитель участвует в процессе производства туристской услуги и она реализуется через рынок. Рынок туристских услуг - это система хозяйственных связей, в которой совершается процесс обмена туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного обмена денег в туристско-экскурсионные услуги, т.е. это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, соответствие их возможностей не только на данный момент, но и на обозримое будущее достигается с помощью маркетинга.

⁵ Квартальнов В.А. Туризм. - М.: ИНФРА, 2003. с.20, 21.

Это вызвано тем, что в условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. Слово «маркет» (market) переводится как «рынок», а производное от него слово «маркетинг» (marketing) – торговая работа на рынке. Что касается маркетинга туристской фирмы, то по мнению Д.К.Исмаева: «...маркетинг - это система управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики»⁶. Возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее, что определяется стратегией маркетинга.



Рис. 2. Этапы разработки стратегии маркетинга на рынке туристских услуг*

*Разработано автором.

Наиболее существенными направлениями стратегии маркетинга туристской услуги являются:

- оценка тенденций и перспектив развития туризма с учетом внутренних и внешних факторов;
- определение потенциальных и перспективных целевых групп потребителей туристского продукта;
- поиск свободных ниш на существующем и складывающемся рынках;
- разработка эффективных технологий реализации стратегии маркетинга;

⁶ Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: «Academia», 2004. с.5.

- создание и поддержка имиджа фирмы;
- поиск новых форм кооперации производителей туристских услуг.

Автор считает, что анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет сделать вывод, что его развитие должно сопровождаться усилиями в содействии программам внутреннего, национального туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному положению экономики, более глубоко оознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

В последние годы в нашей стране уделяется пристальное внимание развитию туризма. Принятый в 1999 году Закон Республики Узбекистан «О туризме» определил принципы государственной политики по развитию данной отрасли и порядок рационального использования туристских ресурсов в стране. Указы Президента Республики Узбекистан «О мерах по активизации участия Республики Узбекистан в возрождении Великого Шелкового пути и развитию международного туризма в республике», «О подготовке квалифицированных кадров для сферы туризма в Узбекистане», Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» и др. направлены на поддержку развития туризма в Узбекистане, на улучшение ее материальной базы, на создание экономических условий для развития туристской отрасли путем предоставления налоговых и других льгот. Поддержка туризма становится в числе приоритетных задач государства с целью обеспечения условий развития в Узбекистане данной индустрии, как основы повышения потенциала и конкурентоспособности туристского комплекса.

С началом реформирования экономики Узбекистана произошли изменения, затрагивающие все направления деятельности, которые оказали существенное влияние на процесс управления хозяйствующими субъектами в сфере туристской услуги. В ней наблюдается рост конкурентной борьбы, требующий привлечения значительного объема финансовых ресурсов с целью развития отрасли и предоставления населению конкурентоспособности туристских услуг. Переход к рынку характеризуется ростом ответственности туристских организаций за достижение высоких результатов экономической деятельности, ее ресурсным обеспечением при меняющейся конъюнктуре интересов различных групп населения. В этих условиях процесс управления маркетингом в сфере туристских услуг, как считает автор, должен включать в себя следующие этапы: определение целей туристской деятельности; разработка стратегии маркетинга; разработка комплекса маркетинговых мероприятий; реализация стратегии маркетинга; сбор данных о степени достижения поставленных целей в результате реализации стратегии маркетинга; анализ полученных результатов. Автор считает, что необходимо изыскивать возможности для выработки обоснованной стратегии маркетинга, которая могла бы привести к увеличению интереса как со стороны работников туризма, так и со стороны потребителей.

На основе проведенного анализа отечественной и зарубежной экономической литературы по вопросу применения концепции маркетинга в сфере туристских услуг, автор делает научно обоснованные выводы относительно методов их использования. Использование маркетинга в сфере предоставления туристских услуг по прогнозам будет существенно возрастать в связи с децентрализацией и снижением регулирования, ростом конкуренции среди туристских организаций и фирм, предоставляющих услуги, оно будет направлено на то, чтобы достигнуть установленных целей путем координации и сбалансированного распределения их ресурсов. Маркетинг турфирмы представляет собой систему действий, направленных на достижение стратегических и тактических целей путем определения перспективных сегментов рынка, профиля деятельности, номенклатуры турпродуктов и услуг, путей и способов их продвижения. Однако в реальности процесс внедрения маркетинговых технологий в туристскую отрасль носит противоречивый характер и происходит пока медленными темпами.

Сегодня туристическую деятельность в Республике Узбекистан ведет более 600 фирм, из них 75 получили лицензию в 2008 году. Анализ маркетинговой деятельности турфирм показал, что многие фирмы осознают неоспоримые преимущества и достоинства маркетинга, который является реальным механизмом и условием успешной деятельности на рынке в ситуации острой конкурентной борьбы. Стимулом к освоению маркетинговых технологий является ситуация, складывающаяся на рынке туристских услуг. Она характеризуется интенсивным развитием туристского рынка, обострением конкурентной борьбы в некоторых секторах рынка и незаполненностью многих рыночных ниш, что особенно актуально в наши дни.

В диссертации исследуются факторы эффективности развития туризма в Узбекистане, которые позволят значительно увеличить турпоток, поступление валютных средств в экономику страны, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, - развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения. Для получения объективной оценки динамики в туризме в качестве исходных данных были выбраны показатели НК «Узбектуризм» с 1993 года по 2008 год (рис.3). Данные рисунка 3 показывают, что в 2008 году, общий объем оказанных туристам услуг составил 64314,7 млн. сумов, что на 4040,3 млн. сумов больше, чем в 2007 году. Однако, в ходе дальнейшего исследования было выяснено, что увеличение общего объема оказанных туристам услуг не сопровождалось ростом турпотока. Следовательно, работа по наращиванию прибытий в Узбекистан требует пристального внимания ученых и практиков туристической сферы.

В Узбекистане международный туризм - развивающаяся отрасль. Во всех сферах туристской деятельности как на уровне государственных структур, так и в области формирующегося турбизнеса, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации.



Рис. 3. Динамика объема туристических услуг в Республике Узбекистан за 1993-2008 гг*.

*Составлено автором на основе статданных НК «Узбектуризм»

В последнее время интерес к Узбекистану, как к туристскому направлению, значительно возрос, и соответственно, из года в год увеличивается спектр этого вида услуг, предоставляемых местными туроператорами для привлечения большего количества путешественников. Основная масса путешествующих по Узбекистану - это жители стран Европейского Содружества, а также некоторых государств Азиатско-Тихоокеанского региона.

Для наращивания потока туристских прибытий следует отказаться от сиюминутных решений и отдать предпочтение долгосрочному планированию. Ведь механизм формирования и функционирования рынка туристских услуг как части потребительского рынка страны представляется как взаимодействие объективно действующих факторов, явлений, процессов в сфере производства и распределения, обмена и потребления товаров и услуг, сложившихся на данной территории. Функционирование национального туристского рынка определяется следующими связями: между потребностями населения страны и производством; спросом и предложением на рынке товаров и услуг; дифференциацией доходов и характером потребления; уровнем и структурой потребления; текущим потреблением и накоплением и др.⁷

Осуществление экономических реформ в Узбекистане повлекло за собой необходимость диверсификации товаров и услуг. Процесс диверсификации производства обусловил в свою очередь поиск для них новой «ниши» на рынке. При этом условием успешной реструктуризации отрасли являются

⁷ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана – Т.: Миллий Энциклопедия, 2005. с. 76.

информационно-маркетинговая и методическая поддержка субъектов рынка, разработка стратегии маркетинга, основанной на результатах исследований.

Стратегия маркетинга становится надежным механизмом развития отрасли с учетом социально-экономических, природных, демографических условий страны. Принципиально важным является то, что именно использование стратегии маркетинга, как действенного инструмента производства, позволяет учитывать при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса и конъюнктуры национального рынка туризма и создавать условия для максимального приспособления национального турпродукта к требованиям мирового рынка. Статистика соотношения въездных и выездных потоков показывает большие возможности и по наращиванию выездного туризма. Что касается внутреннего туризма в Узбекистане, то возможности используются не в полной мере, хотя по мнению экспертов использование потенциала местного туризма в Узбекистане приведёт к увеличению турпотока в 34 раза.⁸ Поддержка отечественных производителей путем стимулирования спроса на внутреннем рынке в условиях падающего спроса на мировом рынке обозначена в числе ключевых задач общенациональной антикризисной программы.⁹ А это значит, что для многих предприятий туризма поиск собственной «ниши» на рынке еще далеко не окончен.

Большинство компаний в своей работе руководствуется существующим спросом, анализом прошлого сезона и лишь 6% фирм в своей работе используют маркетинг туристских услуг по размещению туристов, услугам питания, транспортному обслуживанию, информационно-рекламному обслуживанию, а также другие услуги, направленные на удовлетворение их потребностей.

Многофакторность туризма и разнообразие проблем его развития невозможны без научного прогноза и предвидения новых целей. Для систематического изучения состояния рынка и принятия оптимальных решений в сфере туристических услуг автором была решена задача прогнозирования объема реализации туристических услуг до 2013 года исходя из взаимозависимости факторов его составляющих.

Математическая модель объема реализации туристических услуг выглядит следующим образом:

$$Y = 40311,27 + 7,68 \cdot X_1 + 1,85 \cdot X_2 + 1,70 \cdot X_3 + 0,22 \cdot X_4, \quad (1)$$

(8651,64) (0,22) (0,18) (0,21) (0,01)

где Y - объем оказанных услуг, млн. сум;

X_1 - обслуживание туристов, тыс. чел;

X_2 - пребывание, человеко-дни;

X_3 - экспорт услуг, тыс. долл. США;

X_4 - всего туристов.

⁸ Бекмурадов А., Ли Д. К вопросу о возможностях развития культурного туризма в Узбекистане // Иктисодиёт ва таълим, 2006, № 4, с. 54.

⁹ Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана – Т.: Узбекистан, 2009. с 20.

Проведенные в работе расчеты показали, что коэффициент множественной корреляции R равен 0,98715. Это означает, что объем оказанных туристических услуг на 98,71 процентов зависит от факторов, включенных в уравнении регрессии (1).

Для проверки адекватности полученной модели к реальному процессу в работе использованы F -критерий Фишера, t -критерий Стьюдента.

Исходя из вышеперечисленных данных расчетное значение F -критерия Фишера равно $F_{\text{расч}} = 104.9514$. Табличное значение F -критерия Фишера сводится к следующему $F_{\text{табл}} = 3.36$. Поскольку, расчетное значение больше чем табличное, автором сделан вывод, что полученная модель является адекватной к исследуемому процессу.

В исследовании значимость коэффициентов регрессии по полученной модели проверена с помощью t -критерий Стьюдента. Табличное значение t -критерий Стьюдента $t_{\text{табл}} = 2.201$. Его расчетные значения по всем факторам:

$$t_{x1} = 3,3478; t_{x2} = -2,9434; t_{x3} = 8,1869; t_{x4} = 2,3998.$$

Сравнение расчетных значений t -критерия с табличными, показало автору, что не все факторы являются надежными, впоследствии один из них был исключен из уравнения регрессии. Уравнение регрессии было построено с учетом трех факторов.

$$Y = 37610,81 + 9,76 \cdot X_1 + 1,43 \cdot X_3 + 1,70 \cdot X_4 \quad (2)$$

(9476,02) (16,77) (0,17) (0,008)

Использование регрессионной статистики дал коэффициент детерминации (R^2) со значением 0,9827.

Для прогнозирования объема оказанных туристических услуг (Y), необходимо прогнозировать значения факторов, включенные в модель (2) с фактором времени t .

В результате были получены следующие модели факторов:

$$X_1 = 542,643 + 14,51126 \cdot t \quad (3)$$

$$X_3 = 785,69 + 2843,375 \cdot t \quad (4)$$

$$X_4 = -91460 + 52360,74 \cdot t \quad (5)$$

На основе прогнозных значений моделей (3)-(5) с фактором времени t был выведен результатный показатель (Y), т.е. объем оказанных туристических услуг (рис 4).

В работе неоднократно подчеркивается, что основным критерием реалистичности полученных прогнозных показателей является разработка стратегии маркетинга. Кроме этого, в диссертационной работе обоснованы основные направления стратегии маркетинга в сфере туризма и рекомендации по повышению эффективности ее деятельности.

Основными задачами развития туризма в Узбекистане являются: формирование современной стратегии маркетинга продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках, создание организационно - правовых и экономических условий для стимулирования развития въездного и

внутреннего туризма, укрепление и дальнейшее развитие межотраслевой и межрегиональной координации в целях повышения эффективности отечественной туристской индустрии, повышения качества обслуживания в данной сфере.

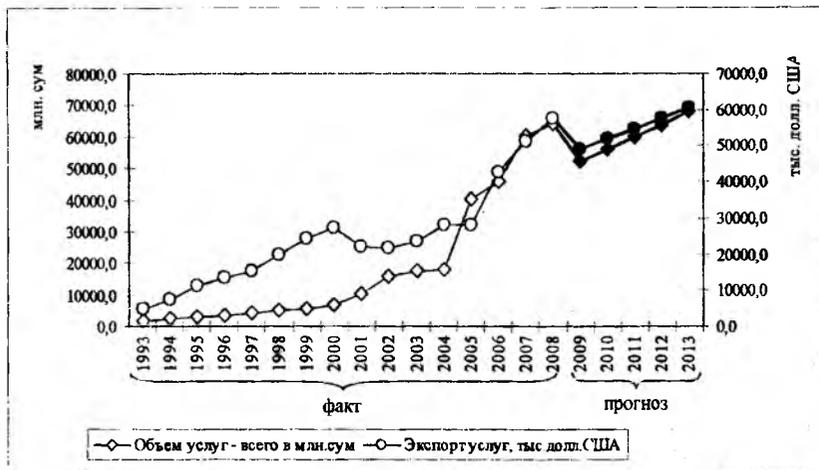


Рис.4. Прогнозные значения объема реализации туристических услуг Республики Узбекистан на период до 2013 г.*

* Рассчитано автором на материалах НК «Узбектуризм»

Реализация предложенных в работе мер должна повысить уровень обслуживания иностранных туристов, увеличить их приток в Узбекистан. Данные меры будут способствовать формированию рыночных отношений в отрасли и созданию новых туристских продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование и выявление особенностей формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг позволили прийти к следующим выводам:

1. Туризм провозглашен в Узбекистане приоритетной отраслью экономики, однако туристский потенциал страны используется на сегодняшний день недостаточно. Это в свою очередь требует формирования стратегии маркетинга, которая выступает сегодня залогом жизнеспособности и успешности отрасли.

2. Рынок туристских услуг в Республике Узбекистан следует рассматривать как стратегию получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми услугами.

3. Маркетинг позволяет своими методами и инструментами эффективно адаптировать систему туризма к условиям окружающей социальной среды и,

прежде всего, к требованиям и запросам потребителей, более того он способен формировать рациональные запросы у потребителей.

4. В результате исследования определены объем и динамика рынка туруслуг, его проблемы, тенденции и перспективы развития, выявлены потребительские предпочтения в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма, дана характеристика деятельности основных игроков отечественного туррынка.

5. Стратегию управления маркетингом туризма можно определить как набор правил для принятия решений, которыми хозяйствующий субъект руководствуется в своей маркетинговой деятельности. Процесс выработки стратегии не завершается какими-либо немедленными действиями, обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост финансовых показателей деятельности хозяйствующего субъекта.

6. Стратегия маркетинга туристской отрасли должна быть органически связанной с экономикой Узбекистана, иметь совпадающие с ней цели и учитывать приоритет государственных интересов, требующих соблюдения в рамках отрасли определенных воспроизводственных пропорций между различными сферами отрасли. Следовательно, национальный рынок турпродукта должен функционировать в рамках национальной модели перехода на рыночные отношения в условиях модернизации и реформирования базовых отраслей экономики, а также с учетом смягчения последствий мирового финансово-экономического кризиса.

7. На сегодняшний день является несовершенной методология оценки рынка туристских услуг, нет единой системы статистических показателей рынка туристских услуг. Самый существенный недостаток отрасли туризма - отсутствие стабильной, понятной и унифицированной в международном масштабе информационной базы, касающейся экономического воздействия туризма. Узость информационной базы, отсутствие методологического единства и сопоставимости с показателями других отраслей приведет к недооценке экономической роли туризма.

8. Создание современного туристского комплекса, рассматриваемое в широком контексте государственной политики реформ станет важным фактором экономического подъема страны и внесет существенный вклад в приоритетное развитие сферы услуг.

9. Анализ современного состояния и развития туризма в Узбекистане позволил выявить следующие основные тенденции его развития: на сегодняшний день на долю Республики Узбекистан приходится около 0,01% от общего числа мировых туристских прибытий. В то же время, согласно экспертным оценкам, емкость туристских ресурсов Узбекистана составляет 6 млн. человеко-дней в год, или 1 млн. человек в год при среднем времени пребывания 6 дней, что создает реальные предпосылки для достижения новых показателей в этой области. Что касается выездного туризма, то услугами туристских фирм по организации своего путешествия пользуются только 3% граждан Узбекистан.

10. Стратегия маркетинга направлена на перераспределение в свою пользу туристских потоков путем лучшего учета в своей деятельности вкусов, предпочтений и особенностей поведения различных групп иностранных туристов. С экономической точки зрения, для участвующих в иностранном туризме стран финансовый эффект от въездного туризма представляется важнее общего числа принятых туристов.

11. Полученные автором на основе метода наименьших квадратов прогнозные значения показывают, что при сохранении основных макроэкономических параметров роста экономики Узбекистана объем реализации туристских услуг будет также увеличиваться, что будет свидетельствовать о дальнейшем улучшении уровня жизни населения.

12. Главная особенность поведения субъекта на рынке туристских услуг – предложение на уровне полной загрузки имеющихся мощностей. Анализ предложений и издержек по основным сегментам рынка туризма в Узбекистане показал необходимость систематического и постоянного внедрения инноваций для увеличения числа потребителей, разработки концепции эффективности товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Рахманова Н. Ҳалқаро туризмда маркетинг стратегияси // “Иқтисодий ва таълим” – Т., 2005. - №4. - Б.92-94.

2. Рахманова Н. Ҳалқаро туризм бозорида ривожланишининг стратегияси. “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишининг хорижий таъриби ва Ўзбекистонда уларнинг экспорт салоҳиятини юксалтириш муаммолари” мавзуйидаги Республика илмий-амалий анжумани маърузалари тезислари (21 октябр, 2005 йил) - Т.: ТДИУ, 2005. - Б.101-103.

3. Рахманова Н. Организация инвестирования в туристской сфере в условиях либерализации экономики. “Иқтисодийни модернизация қилиш шароитида Ўзбекистонда иқтисодий ўсишининг барқарор суръатларини таъминлаш муаммолари” республика илмий-амалий анжумани маърузалари тезислари. (17 ноябр, 2006 йил) – Т.: ТДИУ, 2006. - С.82-83.

4. Рахманова Н. Стратегия маркетинговых решений на туристском рынке Узбекистане. Девятнадцатые Международные Плехановские чтения «Образование и социально-экономическое развитие в начале третьего тысячелетия»: Тезисы докладов аспирантов, соискателей, студентов магистратуры и бакалавриата (2 февраля 2006 год). Ч.П.Выездная сессия в г.Ташкенте. – М.: изд-во РЭА, 2006. - С.125-126.

5. Рахманова Н. Функционирование рынка туристских услуг в Узбекистане. // “Иқтисодий ва таълим” – Т., 2007. - №1 - С.28-31.

6. Рахманова Н. Использование инвестиционных ресурсов на рынке туристских услуг. // «Ўзбекистон иқтисодийта хорижий инвестициялар ҳамда трансмиллий корпорацияларни жалб қилиш муаммолари» мавзуйидаги

Республика илмий-амалий анжумани тезислари тўплами (8 июн 2007 йил) - Т.: ТДИУ, 2007. - С.170-171.

7. Саидкаримова М., Абдусаламова Н., Рахманова Н. Обеспечение качества предоставляемых услуг в туристском бизнесе. // «Иқтисодийётнинг таркибий қисмлари ўртасидаги муносаббат ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани тезислари тўплами. - Т.: ТДИУ, 2008. - С.86-88.

РЕЗЮМЕ

диссертации Рахмановой Нилуфар Равшановны на тему: «Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 - «Менеджмент и маркетинг»

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, стратегия маркетинга, финансово-экономический кризис, глобализация, рынок туристских услуг, туризм, индустрия туризма, туристский продукт, эффективность туристского продукта, прогнозирование туристских услуг.

Объекты исследования: Национальная компания «Узбектуризм» и туристические фирмы Узбекистана.

Цель работы: разработка научно обоснованных теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию механизма формирования стратегии маркетинга на рынке туристских услуг в условиях модернизации экономики.

Метод исследования: научное познание, системный анализ, социологическое исследование, экономико-математический, статистическая группировка и другие.

Полученные результаты и их новизна: систематизирован и уточнен понятийный аппарат стратегии маркетинга, показана специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма; выявлены основные тенденции и проблемы функционирования сферы туристских услуг и факторы, воздействующие на спрос и предложение ее продукции; разработана экономико-математическая модель прогнозирования объема реализации туристических услуг в Узбекистане, обоснованы основные направления стратегии маркетинга в сфере туризма и рекомендации по повышению эффективности ее деятельности.

Практическая значимость: полученные результаты способствуют формированию стратегии маркетинга на рынке туристских услуг и улучшению процессов регулирования индустрии гостеприимства на рынке услуг, а также при обосновании и разработке прогнозов, стратегий и мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг.

Степень внедрения и экономическая эффективность: рекомендации автора используются в качестве практического пособия в процессе анализа и прогнозирования развития туристских услуг на основе применения современных принципов формирования стратегии маркетинга и других рыночных инструментов. Результаты исследования могут быть использованы в выработке стратегии развития и совершенствования системы управления рынка туристских услуг Республики Узбекистан, рассчитанные на период до 2015г..

Результаты научного исследования приняты к использованию региональным отделением туризма Бухарской области, гостиницей «Grand Mir» г.Ташкента, а также используются при чтении спецкурсов: «Маркетинг», «Маркетинг туризма», «Стратегический маркетинг» в Бухарском государственном университете.

Область применения: Национальная компания «Узбектуризм», региональные отделения туризма, занимающиеся формированием и регулированием туристского рынка, туристические фирмы, научно-исследовательские институты, учебные заведения и центры, связанные с проблемами развития туристского рынка.

Иктисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Рахманова Нилуфар Равшановнанинг 08.00.13 –«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича «Туристик хизматлар бозорида маркетинг стратегиясини шаклланиш хусусиятлари» мавзuidaги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: маркетинг, маркетинг фаолияти, маркетинг стратегияси, молиявий–иктисодий инқироз, глобаллаштириш, туристик хизматлар бозори, туризм, туризм индустрияси, туристик маҳсулот, туристик хизматлар самарадорлиги, туристик хизматларни башоратлаш.

Тадқиқот объекти: “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси ва Ўзбекистоннинг туристик фирмалари.

Ишнинг мақсади: иктисодиётни модернизациялаш шароитида туризм индустриясининг туристик хизматлар бозорида маркетинг стратегиясини шаклланиш механизмини такомиллаштириш бўйича илмий асосланган назарий ва амалий тавсия ишлаб чиқишдир.

Тадқиқот методлари: билиш назарияси, тизимли-манتيкий ёндашув, социологик, иктисодий-математик, ахборотларга ишлов беришнинг статистик усуллари, башоратлаш ва бошқалар.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: маркетинг стратегияси тушунчаси тизимлаштирилган ва аниқланштирилган, туризм соҳасида маркетинг фаолиятининг ўзига хослиги кўрсатилган, туристик хизматлар соҳасининг амал қилиши муаммолари ва асосий тенденциялари ҳамда унинг маҳсулотлари талаб ва таклифига таъсир этадиган омиллар аниқланган; Ўзбекистонда туризм хизматларини амалга ошириш ҳижмини башоратлаштиришнинг иктисодий-математик модели ишлаб чиқилган; туризм соҳасида маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари ва унинг фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича тавсиялар асосланган.

Амалий аҳамияти: олинган натижалар туристик хизматлар бозорида маркетинг стратегиясини шаклланиши ва хизматлар бозорида меҳмондорчилик индустриясини тартибга солиш жараёнлари, шунингдек, туристик хизматлар бозорида башоратларни, стратегияни ишлаб чиқиш ва маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ва асослаш билан мувофиқлашади.

Татбиқ этиш даражаси ва иктисодий самарадорлиги. Муаллифнинг тавсиялари ҳозирги замон маркетинг стратегиясини шаклланиш тамойиллари ва бошқа бозор воситалари асосида туристик хизматлар бозорини такомиллашган ривожланишга ётказиш бўйича, назарий ва амалий қўлланма сифатида фойдаланилмоқда. Изланиш натижалари Ўзбекистон Республикаси туристик хизматлар бозорини 2015 йилгача мўлжалланган ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ва уларнинг бошқариш тизимини такомиллаштиришда қўлланилиши мумкин. Илмий изланиш натижалари туризмнинг Бухоро ҳудудий бўлими томонидан жорий этишга қабул қилинган, Тошкент ш. «Grand Mir» меҳмонхонасида, ҳамда Бухоро давлат университети “Маркетинг”, “Туризм маркетинги”, “Стратегик маркетинг” махсус курсларида маъруза ўқишда қўлланилмоқда.

Қўлланиш соҳаси: “Ўзбектуризм” МК, туристик хизматлар бозорини шаклланиши ва тартибга солиш билан шугулланадиган туризмнинг ҳудудий бўлиналари, туристик фирмалар, илмий-тадқиқот институтлари, туристик бозорни ривожлантириш муаммолари билан боғлиқ марказлар ва ўқув муассасалари.

RESUME

Thesis of Rahmanova Nilufar Ravshanovna on the scientific degree competition of the candidate of economic sciences on speciality 08.00.13 - «Management and marketing», subject: «Features of formation of a marketing strategy in the market of tourist services»

Key words: marketing, marketing activity, a marketing strategy, financial and economic crisis, globalization, the market of tourist services, tourism, the tourism industry, a tourist product, efficiency of a tourist product, forecasting of the market of tourist services.

The objects of research: National Company "Uzbekturizm" and travel companies of Uzbekistan.

Purpose of work: working out of scientifically proved theoretical and practical recommendations about perfection of the mechanism of formation marketing strategy development in the market of tourist services in modernization conditions.

Method of research: methods of scientific knowledge, the system-logic approach, sociological researches and the analysis of their results, economic-mathematical, statistical processing of the information, forecasting and others are used.

Obtained results and their novelty: author's definition of categories of marketing, a marketing strategy, specification of marketing activity in the sphere of tourism is shown, basis tendency and the problems of functionality of sphere of tourist services and factors as well, which influence on demand and supply of products; marketing information of forecasting model, planning and management in the conditions of realization the stable tourism development conception are worked out; the main directions of marketing strategy in the tourism, and recommendations to increase efficiency of its activity are proved; structure of system management in the sphere of tourism is advanced.

Practical value is defined by that the received results promote marketing strategy formation in the market of tourist services and to improve of processes of regulation of the industry of hospitality in the market of services, and also at a substantiation and working out of forecasts, strategy and actions for increase of efficiency of marketing activity in the market of tourist services.

Degree of embed and economic efficiency: recommendations of the author it is used as the practical grant in the course of the analysis and forecasting of development of tourist services on the basis of application of modern principles of formation of a marketing strategy and other market tools. Results of research can be used in development of strategy of development and perfection of a control system of the market of tourist services the Republics Uzbekistan calculated for the period until 2015 y.

Results of scientific research have found reflexions in program workings out of regional branches of tourism of Bukhara area, hotel «Grand Mir» Tashkent c., in educational courses «Marketing», «Marketing of Tourism», «Strategic marketing» in Bukhara State Univesity.

Field of application: National Company "Uzbekturizm", regional branches of the tourism, engaged in formation and regulation of the tourist market, travel companies, scientific research institutes, educational institutions and the centers connected with problems of development of the tourist market.

| | |
|----------------------------|---------------|
| Қозғалымы | 1,2 б.т. |
| Басыла бұлға ружсаб атилди | 22.02.2010 й. |
| Тиражи | 100 нуска |
| Булуртма № | 449 |

Ташкент давлат иқтисодийет университетини
«ТАЛАБА» янги ахборот теҳнологиялари марказинини
«RISO» нуска кўчирини теҳникасида чоп атилди

Ташкент, Ўзбекистон
Илоҳқўчаси, 49-уй
e-mail: talaba@tsue.uz