

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2023 Issue: 04 Volume: 120

Published: 10.04.2023 <http://T-Science.org>

Issue

Article



Zarina Amanullaevna Khamidova

Ministry of Tourism and Cultural Heritage of the Republic of Uzbekistan

Department of Strategic Development and Planning

Research Institute for the Study of the Problems of Cultural Heritage Objects and Tourism Development

Uzbekistan

FORMING A COMPREHENSIVE MARKETING STRATEGY FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

Abstract: The pace of change in everyday life is constantly increasing. Today is different from yesterday, and tomorrow is different from today. The effectiveness of traditional tourism business strategies is also declining, so it is necessary to develop new strategies in this industry.

Key words: tourism, strategy, marketing, industry, mission, catalyst, culture.

Language: Russian

Citation: Khamidova, Z. A. (2023). Forming a comprehensive marketing strategy for the sustainable development of tourism. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 04 (120), 142-144.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-04-120-25> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2023.04.120.25>

Scopus ASCC: 3300.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Аннотация: Темп изменений в повседневной жизни постоянно увеличивается. Сегодня отличается от вчерашнего дня, а завтра отличается от сегодняшнего. Эффективность традиционных стратегий туристического бизнеса также снижается, поэтому необходимо разрабатывать в этой отрасли новые стратегии.

Ключевые слова: туризм, стратегия, маркетинг, отрасль, миссия, катализатор, культура.

Введение

Фирмы, стремящиеся добиться успеха в будущем, должны обратить внимание на следующие три ситуации:

- усиление влияния глобальных сил на все виды деятельности и жизнь каждого человека;
- разработка передовых технологий;
- сохранение тенденции отказа от управления в сфере экономики.

Все это открывает перед туристическим бизнес-компаниями новые, неограниченные перспективы. Что такое маркетинг и как он связан с этими проблемами?

Прежде всего, маркетинг позволяет выявить и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Одно из самых кратких определений маркетинга звучит так: «Маркетинг — это

удовлетворение потребностей людей и принесение пользы компании» [1. с 79].

Маркетинг (англ. market market, торговля) — масштабный вид деятельности товаров и услуг, осуществляемый в целях более полного удовлетворения потребностей и получения прибыли, продажи товаров на рынках, формирования спроса и стимулирования торговли, развития и ускорения обмена [2. с 46].

В целом маркетинг включает в себя следующие виды:

- разработка товаров или услуг (определение типа продаваемых товаров и определение их характеристик);
- анализ рынка (распределение рынка, выделение приоритетных рынков, сегментация рынка);
- ценовая стратегия и политика;

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

- реклама;
- Для целей международного маркетинга подходит описание следующих видов маркетинга:
 - дифференцированный, использующий несколько сегментов рынка, предназначенный для выработки отдельного предложения для каждого из них;
 - конверсия, создающая условия для преодоления отрицательного (негативного) спроса;
 - сосредоточенное, целостное поведение;
 - ориентация на конкретный рынок;
 - применяется к товарам народного потребления;
 - направленные на ограничение влияния сопротивляющегося, нерационального и иррационального спроса на определенные товары и услуги;
 - развивающие, направленные на превращение потенциального спроса в реальный спрос;
 - стратегический, основанный на изучении внутренних и внешних возможностей компании и их использовании;
 - целевые, ориентированные на определенный сегмент рынка;
 - цена основана на цене товара.

Принцип долгосрочного планирования — от прошлого к будущему, а стратегического планирования — от будущего к настоящему, поэтому разработанные стратегии показывают влияние будущего на сегодняшние решения [3. с 122].

Стратегия (от греческого «strategos») означает «искусство полководца, обладающего особыми полномочиями», а в переводе на гражданский язык означает искусство высокого руководства [4. с 38].

Стратег — это лидер с большими полномочиями. По определению И. Ансоффа, стратегия представляет собой совокупность правил принятия решений в управлении деятельностью организации.

В текущий период стратегия предприятия определяет цель, средства и пределы его возможных действий.

Стратегический маркетинг помогает разрабатывать долгосрочные перспективные программы с учетом динамики и обстоятельств всех составляющих рынка.

Маркетинговая стратегия международного туризма носит не только глобальный характер, но и выходит за рамки отдельных стран. Сегодня туризм — это международное событие (явление), не знающее региональных и национальных границ.

На международном уровне технология стратегического маркетинга используется в процессе развития приоритетных направлений и

как фактор международных культурных коммуникаций и экономики, при подготовке долгосрочных программ развития международного туризма [5. с 201]. Также в разработке единой стратегии устойчивого развития туристической отрасли и разработке рекомендаций по планированию развития туризма на национальном и региональном уровнях; по охране окружающей среды; обеспечение прав туристов; исторические памятники, историческое наследие; охрана памятников архитектуры; по поддержке и восстановлению; по совершенствованию информирования в сфере туризма и др.)

На уровне турфирмы маркетинг является основой разработки стратегии развития, идеологии поведения и деятельности на рынке, инструментом исследования рынка, методом разработки новых продуктов и услуг, методом организации движения и реализации туристского продукта на рынке, ценовая политика - обозначение.

Необходимость разработки маркетинговой стратегии определяется рядом обстоятельств в сфере туризма. Ориентация всей сервисной деятельности турфирмы на «рынок» считается ведущей мировой тенденцией развития современной индустрии туризма. Маркетинг дает возможность оценить и выявить потенциальный или реальный спрос на туристский продукт и, соответственно, реализовать систему действий по его разработке, производству, продвижению и реализации [6. с 135]. Расширение существующих сегментов бизнеса и поиск новых рынков сбыта дает возможность выработать тактику и стратегию, стабилизировать продажи продукции и получать солидную прибыль.

Объективные и субъективные факторы препятствуют разработке и внедрению технологий стратегического маркетинга в сфере туризма. Среди них высокая стоимость маркетинговых программ, неготовность туристических компаний выделять средства на маркетинговую деятельность, поскольку этот процесс не всегда быстро окупается и не сулит прямой выгоды, негативное отношение к маркетингу со стороны руководства компании, объем новых технологий и знаний. Отмечены случаи низкой эффективности маркетинговых программ в результате не стремления к освоению, копирования зарубежного опыта или механической замены производства маркетинговой технологией.

Актуальность использования маркетинговой стратегии в сфере туризма заключается в ее комплексности и многофункциональности. Кроме того, особое значение в связи с ситуацией на рынке туризма имеет наличие маркетинговых технологий. Сегодня устойчивый успех

Impact Factor:

SISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

туристической компании на рынке заключается в определении долгосрочных перспектив и разработке необходимых условий для ее жизнеспособного функционирования в условиях изменения желаемой макро- и микросреды.

Цель туристического маркетинга состоит в том, чтобы обслуживать и удовлетворять потребности клиентов прибыльным образом. Как отметил президент известной гостиничной сети «Шератон»: «Наша цель – оказывать услуги клиентам и обеспечивать прибыльную работу для удовлетворения их потребностей». С этой точки зрения маркетинг служит вполне определенной задаче: как действовать успешнее всех?

Осуществление маркетинговой деятельности требует наличия системы управления маркетингом. Это, в свою очередь, будет состоять из стратегического и текущего планирования. Планирование маркетинга включает организацию управления и контроль.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочное и среднесрочное принципиальное решение, описывающее маркетинговые направления и определенные действия для достижения поставленных целей.

Стратегия – это система действий по превращению конкурентных преимуществ в бизнес-результаты.

Выбор маркетинговой стратегии ограничивается условиями внутренней и внешней

среды, основными из которых являются следующие:

- расположение рынка в пространстве (локальный, региональный, национальный, международный);
- уровень проникновения на рынок (старый, аналогичный, валовой рынок);
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- воплощение в определенных средствах сбыта (цена, качество);
- основная цель (доля рынка, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- отношение к сотрудничеству (возможно, невозможно);
- отношение к темпам роста (быстрый, медленный, нулевой, отрицательный);
- реакция на нововведения (в первую очередь, подражание).

Фирма обычно может использовать несколько маркетинговых стратегий. В процессе выбора необходимо учитывать факторы нестабильности, необходимые рыночные условия, требования к организации услуг и управления.

References:

1. Ajvazova, D.K., & Makrinova, E.I. (2017). *Segmentirovanie turistskogo rynka Belgorodskoj Oblasti*. V sbornike «Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii». Materialy studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii.
2. Aleksandrova, E.N., & Ageeva, S. V. (2017). *Integrirovannye marketingovyje kommunikacii kak istochnik povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatija*. *Bulleten` nauki i praktiki*, № 1(14).
3. Anisimova, A.O., Kaljakina, I.M., & Kurganova, A.Jy. (2014). *Sushhnost` i problemymarketinga v turizme*. *Sovremennye naukoemkie tehnologii*, №7-2.
4. Anohin, E.V., Anohin, V.A., & Kasatova, Zh.V. (2014). *Analiz nauchnyh podhodov k provedeniu marketingovyh issledovanij*. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika*, №. 23 (374).
5. Belickaja, O.V. (2017). *Rol` turistsko-rekreacionnyh resursov v ustojchivom social`no-razvitiie regiona*. *Kurorty. servis. Turizm*, № 3-4(36-37).
6. Viktorova, M. G. (2014). *Razvitie turisticheskogo kompleksa i ego rol` v jekonomike*. *Nauchnyj vestnik Jyzhnogo instituta menedzhmenta*, №2.
7. Urbanov, A.A. (2016). *Metody ocenki vozdejstvija turizma na jekonomiku regiona*. *Global`nyj nauchnyj potencial*, № 1(58).
8. Zobova, E. V., Moreva, S.N., & Jakovleva, L. A. (2017). *Specifika marketingovyh issledovanij v turizme*. *Social`no-jekonomicheskie javlenija i processy*, №3.
9. Kiseleva, I.A. (2015). *Analiz metodov marketingovogo upravlenija cenoobrazovaniem na rynke turizma*. *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatijem*, T.6 № 4.
10. Lobanov, A.S., Dugina, E.L., & Dorzhieva, E.V. (2015). *Rol` gosudarstva v ustojchivom razvitiie rynka turisticheskikh uslug regiona*. *Perspektivy nauki*, № 1 (64).