

Obidova Hilola

**Student of the faculty of international economy and management, the
University of World Economy and Diplomacy**

THE ROLE OF MARKETING IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES

Abstract. This article discusses the issues of innovative development of the tourism sector, the reasons and factors hindering the increase in the efficiency of their activities, and also offers suggestions for solving existing problems.

Keywords: economy, tourism, private business, tourist activity, tourist resources, marketing, tourist industry, tourist product

Обидова Хилола

**Студентка факультета международной экономики и менеджмента
Университета Мировой Экономики и Дипломатии**

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Аннотация: В данной статье рассмотрены вопросы инновационного развития сферы туризма, причины и факторы, препятствующие повышению эффективности их деятельности, а также даны предложения по решению существующих проблем.

Ключевые слова: экономика, туризм, частный бизнес, туристская деятельность, туристские ресурсы, маркетинг, турбизнес, турпродукт

Введение. В настоящее время важным условием столь быстрого развития экономической отрасли является, ускоренное внедрение современных инновационных технологий, то есть успешная деятельность невозможна без инноваций. Стремительно формирующиеся все сферы государственной и общественной жизни страны требуют тесного сопровождения проводимых

реформ на основе современных инновационных идей, разработок и технологий, обеспечивающих быстрый и качественный рынок страны в ряды лидеров мировой цивилизации.

Развитие экономики Узбекистана, безусловно связано с развитием отрасли туризма, выступающей социальным и приоритетно значимым направлением, развитие которого влияет на экономику, как государства, так и на экономику мирового масштаба. Более 10 процентов мирового валового продукта обеспечивается за счет индустрии туризма, а порядка 75-80 процентов формируется за счет сферы услуг. Однако несмотря столь быстрое развития, в сфере существует множество проблем, связанных с данной деятельностью, что свидетельствует о значительном отставании от экономически развитых стран мира.

Наша Республика имеет колоссальный ресурсный потенциал для развития сферы. О возможностях нашей страны свидетельствует, прежде всего наличие свыше 7,4 тысяч объектов материального культурного наследия разных эпох и цивилизаций, в том числе включенные в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО исторические центры Самарканда, Бухары, Хивы и Шахрисабза. Страна богата 11 национальными природными парками, государственными заповедниками, 37 театрами, 106 музеями, 187 парков отдыха и культуры, а также множество других объектов туризма.

Наличие древних достопримечательностей, мечетей, мавзолеев, медресе, а также множество нетронутых уголков природы, лечебных центров, множество ресурсов позволяют развивать многие виды туризма. Всемирно известные исторические памятники, современные города, неповторимая природа Узбекистана, уникальная национальная кухня, а также непревзойденное гостеприимство нашего народа привлекают любителей путешествий. Благодаря чему в стране возможен прорыв в получении валютных поступлений от туристической деятельности и пополнения

бюджетов страны. Другими словами, индустрия туризма производит туристический продукт, который востребован как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Главной задачей индустрии туризма является создание качественного и востребованного туристического продукта.

Материалы и методы. В процессе написания статьи использованы учебные пособия, нормативные акты Республики Узбекистан, статистические данные Государственного комитета Республики Узбекистан, а также осуществлён метод общего анализа.

Основная часть. Вопросы, связанные с инновационной деятельностью и её развитием, рассматривались в работах отечественных и зарубежных ученых таких как: Й. Шумпетер, Ю.А. Чичерина, Я.Ю. Грибова, Ф. Валента, Л.Водачек, О. Водачкова, М. Хучека, Г. Менш и др. Инновационная деятельность сосредоточена на результатах научных исследований, а также экспериментальных разработках. Термин «инновации» в современном его понимании первым стал применять Австрийский ученый Й. Шумпетер. Он подчеркивал, что инновации – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, а так же внедрении новых организационных форм[4].

Производить, по Шумпетеру, — значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе — значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил. Центральное место в его теории занимает предприниматель - новатор как создатель новых продуктов, новых рынков, новых технологий. Согласно Й. Шумпетеру, инновация является главным источником прибыли: «...прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций», «...без развития нет прибыли, без прибыли нет развития» [5].

Близкое к изложенному определение дают Л. Водачек и О. Водачкова [6]. По их мнению, инновация - это «целевое изменение в функционировании предприятия как системы, которое может выражаться в количественном и качественном преобразовании в какой-либо области деятельности предприятия». Аналогичен взгляд М. Хучека [7], который трактует инновации как: «... изменения в технике, организации, экономике, а также в социальной жизни предприятия». П.Н. Завлин, А.А.Ипатов и А.С.Кулагин [8] под инновацией (нововведением) подразумевают объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, новыми потребительскими качествами товара или услугами по сравнению с предыдущим продуктом. Изучив труды ученых (Й.Шумпера, Ф.Валенты, М. Хучека П.Н. Завлина, А.А.Ипатова, Л. Водачек, О. Водачкова А.С. Кулагина, О.В.Сморудова) мы пришли к выводу, что на основе проведенных исследований ученые рассматривали инновации как преобразование системы с использованием новых материалов, нового оборудования, технологий, внедрение новых процессов в сфере производственной деятельности, то есть создание нового потребительского товара, качество которого было намного выше приводящих. Но, со стороны ученых не была раскрыта суть инноваций сферы услуг (туристической деятельности), по нашему мнению, инновационно развитая сфера деятельности должна заниматься не только производством и поставкой товаров, но и оказанием качественных услуг.

Сегодня развитие туристической отрасли рассматривается как одно из важнейших направлений. На основе мирового опыта в стране было рассмотрено и принято множество нормативных актов. К примеру, в январе текущего года были приняты важные для сферы туризма нормативные акты. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» [1], а также

Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли [2]». В данных нормативных актах определены основные стратегические направления развития сферы туризма. В частности, Указом Президента Республики Узбекистан утверждена Концепция развития сферы туризма в период до 2025 года [3] с ежегодным принятием плана конкретных мероприятий по реализации Концепции.

Исходя из принятых вышесказанных нормативных актов, ныне основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

- развитие данной сферы как стратегической отрасли экономики страны;

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- рациональное использование и сохранение туристских ресурсов;

- совершенствование нормативно-правовой базы;

- создание необходимых условий для развития внутреннего туризма, включая организацию туризма и экскурсии детей, молодежи, престарелых, а также лиц с инвалидностью и малообеспеченных слоев населения в рамках развития социального туризма;

- привлечение инвестиций и создание благоприятных условий для инвестирования в сферу туризма;

- развитие государственно-частного партнерства в данной сфере;

- создание равных возможностей на рынке туристских услуг для субъектов предпринимательства;

- стимулирование посредством установления налоговых и таможенных льгот субъектам сферы туризма;

- организация и развитие научных исследований;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров;
- развитие международного сотрудничества;
- повышение имиджа Республики Узбекистан как страны, привлекательной для туризма;

- оказание субъектам сферы туризма государственной поддержки в продвижении ими национального туристского продукта на туристских рынках;

- стимулирование внедрения передовых инновационных и информационно-коммуникационных технологий;

- стимулирование развития туристских зон и туристских кластеров.

Сегодня инновации — это эффективное средство конкурентной борьбы, которая ведет к созданию новых потребностей, к притоку инвестиций, к созданию новых рабочих мест, к снижению себестоимости продукции, к повышению имиджа страны, к открытию новых рынков как внутренних, так и внешних. В последнее время часто приходится слышать о пользе инновационного развития, как экономики, так и в сфере туризма, в частности.

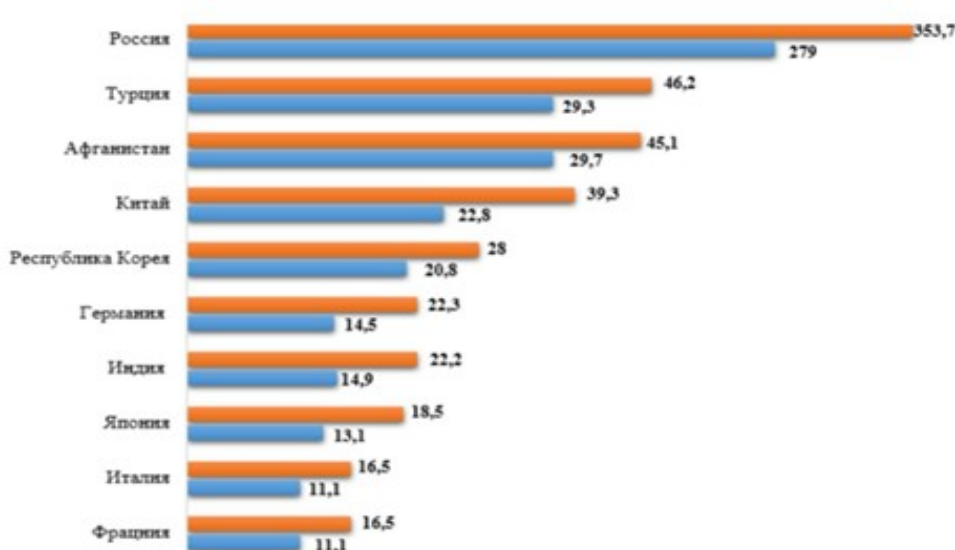


Рис. 1. Страны дальнего зарубежья в СНГ, С самым высоким количеством туристов (тыс.чел) в течении месяцев 2019 и 2018 гг [9]

По Статистическим данным Государственного комитета Республики в начале 2017 года 1 миллион 125 тысяч туристов посетили Узбекистан. К концу года эти показатели выросли до 2 миллионов 520 тысяч туристов. Отмечается, что по сравнению 2016 годом количество туристов, побывавших в Узбекистане 2017 году, увеличилось на 24,3 процентов. Общее число туристов, въехавших в республику в 2018 году, составило 5,35 миллиона человек (в 1,96 раза больше, чем в 2017 году), в том числе, 4,6 млн. человек – граждане стран Центральной Азии, 406 тыс. человек – из стран СНГ и 326,5 тыс. человек – из дальнего зарубежья. В течение 9 месяцев 2019 года количество иностранных туристов составило 4,9 млн. человек. Данный показатель по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 26 процентов выше. (3,9 млн человек за 9 месяцев 2018 года).



Рис. 2. Количество туристов в разрезе месяцев 2018-2019 гг. (тыс.чел)

Ниже рассмотрим диаграмму количества туристов посетивших Узбекистан в разрезе месяцев 2018-2019 гг, по сравнению с схожим периодом предыдущего года значительно выросло количество выезжающих туристов в

январе и феврале. Т.е. в январе количество выезжающих туристов по сравнению с аналогичным периодом 2018 года выросло на 64 процента (с

266,2тыс. до 437,2 тыс.), в феврале – на 48 процентов (с 264,9 тыс. до 393, тыс.).

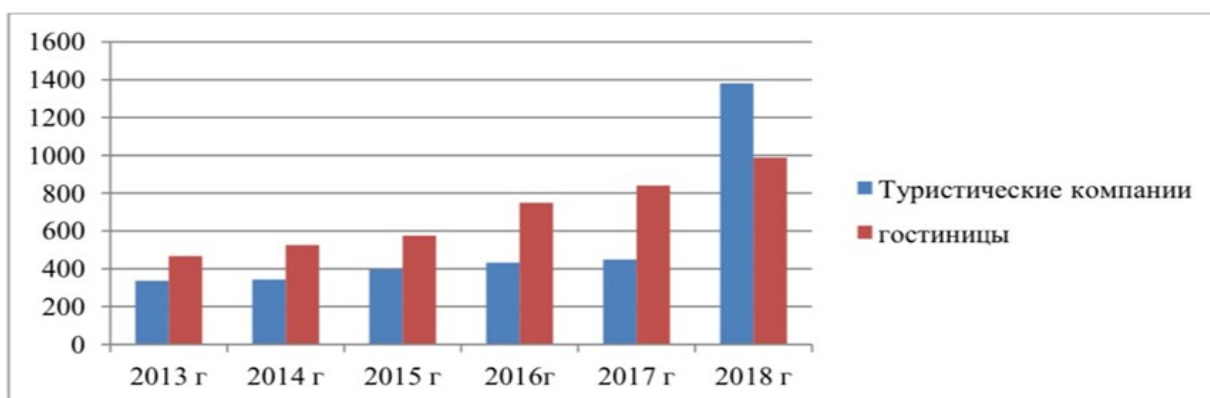


Рис.3. Количество предприятий, осуществляющих туристическую деятельность

По состоянию 1 октября 2019 года в стране, успешно функционируют 1381 туркомпаний. Статистика экспорта туристических услуг с начала 2017 года составила более 694 млн долларов США, данные показатели к концу 2017 года

выросли 1 557 миллион долларов.[9] В 2018 году выросло до 1 млрд 4 млн долларов. Экспорт туристических услуг 2019 года составил 854,5 млн долларов. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года (666,8 млн. долларов) экспорт туристических услуг увеличился на 28 процентов [9].

Как показывает статистика в сфере туризма осуществлена огромная работа. Но, несмотря на это, ныне остаются множество не решенных проблем, существование которых является преградами развития деятельности. К их

числу можно отнести:

-отсутствие эффективно работающего финансово-кредитного механизма поддержки;

-отсутствие финансовых механизмов инновационно-инвестиционной системы поддержки;

- отсутствие упрощённой системы кредитования (высокая процентная ставка);
- ограничения льготного налогообложения;
- отсутствие финансового института, поддержки и развития туризма.

Решение этих проблем на основе развития государственного регулирования и поддержки деятельности сферы туризма позволит наиболее эффективно использовать имеющийся туристский потенциал страны. Другими словами, индустрия туризма производит туристический продукт, который востребован как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Исходя из вышесказанного, мы считаем необходимым в стратегическом плане устранить факторы, которые являются преградами, для формирования финансовых ресурсов в целях обеспечения туристических предприятий быть конкурентоспособными.

Заклучение и предложения. Подводя итоги, можно сделать выводы, что существующие проблемы, препятствуют инновационному развитию сферы туристической деятельности, что сказывается на получении дополнительных средств в доходы бюджета страны.

Создание маркетинговой компании занимающийся маркетинговыми исследованиями сферы туризма приведет к решению вышесказанных проблем, то есть появится возможность позволяющая удовлетворить потребности туристов, обеспечить пополнение бюджетов всех уровней, привлечь иностранную валюту в регион, решить социально-экономические проблемы, повысить уровень занятости населения.

По нашему мнению основная деятельность маркетинговой компании должна заключаться в проведении следующих мероприятий:

- опросе туристов (выявление пожеланий к качеству оказанных услуг, цене, потребностей);

- выявление проблем с которыми сталкиваются туристы при прибытии в страну;
- предпочтения и интересы туристов в стране;
- определение важнейших тенденций в сфере туризма в стране;
- опрос и анкетирование субъектов деятельности сферы туризма;
- выявление проблем с которыми сталкиваются субъекты деятельности сферы туризма;
- решение проблем с которыми сталкиваются субъекты занимающиеся туристической деятельностью;
- созданием интернет-маркетинга (исследование рынка через опрос туристов в виде он-лайн режима, реализацией турпродуктов);
- проведением мастер классов по подготовке квалифицированных кадров, по ведению успешной работы тур фирмам;
- изучение, рассмотрение классификации спроса на новые виды услуг или товаров.

Данные мероприятия должны выполняться совместно. Опрос потенциальных туристов на направляющих рынках за рубежом, анализ предложений конкурентов, выявление направляющих рынков сопряжен в первых случаях с большими финансовыми затратами, в последнем – с недоступностью информации, поэтому данные функции должны выполняться за счет бюджетных средств и с участием представителей органов власти.

Маркетинговая деятельность должна осуществляться на уровнях региональных и центральных органов управления туризмом, турбизнеса и общественных организаций, которые должны действовать на основе норм, установленных государственными органами республики. Деятельность всех структур должна согласовываться Агентством по туризму «Узбектуризм» Республики Узбекистан.

И в заключение можно сказать, сфера туризма являются важнейшей частью экономики всей страны. Реализация предложенной формы государственно-частного партнерства, будет способствовать развитию организаций сферы туризма, активизации внедрения новых конкурентоспособных турпродуктов, повышению эффективности их деятельности, созданию дополнительных рабочих мест, стимулированию образования новых организаций, увеличению налоговых поступлений, росту благосостояния населения.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5.01.2019 года.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4095 «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» от 05.01.2019 года.
3. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 «Концепция развития сферы туризма в период до 2025 года»
4. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. (исследование предпринимательской деятельности, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры).М.: Прогресс, 1982.
5. Валента Ф. Управление инновациями. - М.: Прогресс, 1985. – 258 с.

6. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М.: Экономика, 1989. – 620 с.
7. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение. М.: Луч, 1992. – 340 с.
8. Завлин П.Н., Ипатов А.А., Кулагин А.С. Инновационная деятельность в условиях рынка. - СПб.: Наука, 1994. – 450 с.
9. Zuhur N. Et al. TRANSITION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UZBEKISTAN TO A CREDIT-MODULAR SYSTEM //ResearchJet Journal of. Analysis and Inventions. – 2022. – Т. 3. – No. 1. – pp. 123-127.
10. Mahomadrizoevna K. A., Sodirovich U. B. The Concept of Islamic Banking and Its Essence in the Banking System of Uzbekistan //Open Access Repository. – 2022. – Т. 8. – №. 04. – С. 211-216.
11. Худойбердиева М. М., Каримова А. М. КРЕДИТНАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАНЕ И ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ ЕГО РАЗВИТИЮ //SCHOLAR. – 2023. – Т. 1. – №. 12. – С. 16-25.
12. Jaxongir Z., Ваходир К., Aziza K. Financial and Credit Support of the State Tourism Entrepreneurs as a Result Measures Taken to Prevent the Consequences Coronavirus Pandemics in the Reforming New Uzbekistan in the Case of COVID 19 //Annals of the Romanian Society for Cell Biology. – 2021. – С. 6323–6336-6323– 6336.
13. Karimova A. M. TURIZM SOHA SUBYEKTLARINI TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN MOLİYALASHTIRISH ORQALI QO'LLAB QUVVATLASHNI TAKOMILLASHTIRISH //International journal of conference series on education and social sciences (Online). – 2021. – Т. 1. – №. 1.
14. Mahomadrizoevna K. A. Analysis and the need to improve credit support for the development sphere of tourism //Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities. – 2021. – Т. 1. – №. 1.1 Economical sciences.

15. Рахмонов А. А., Убайдуллаева М. А., Каримова А. М. СУЩНОСТЬ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА И ВНЕДРЕНИЕ ЕЁ В БАНКОВСКУЮ ПРАКТИКУ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН //Scientific Impulse. – 2023. – Т. 1. –№. 6. – С. 808-814.
16. Karimova A. M. Financial Support To Tourism Activities //International Journal of Advanced Science and Technology. – 2020. – Т. 29. – №. 7. – С. 2010-2014.
17. Насимов Х., Убайдуллаев Б. С., Каримова А. М. АНАЛИЗ ОПЫТА ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ПОДДЕРЖКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН //BARQARORLIK VA YETAKSHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – Т. 2. – №. 6. – С. 122-125.
18. Abdullaeva S., Karimova A. Credit support need for development of activities of tourism enterprises //Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. – 2020. – Т. 12. – №. 2. – С. 2855-2862.
19. Shamsiddinov S. M., Akmalov J. I. Formation of a new investment climate and creation of new opportunities for investors Uzbekistan //Достижения вузовской науки 2021. – 2021. – С. 77-80.
20. Данные Государственного комитета Республики Узбекистан.
21. Официальный сайт НК «Узбектуризм» (www.uzbektourism.uz).