

Халқаро “Ипак ва зираворлар” халқаро туризм фестивали
“Silk and Spices” International Tourism Festival
Международный туристический фестиваль “Шелк и специи”



МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ
СБОРНИК СТАТЕЙ
CONFERENCE PROCEEDINGS

*“Бухорода туристик эркин иқтисодий ҳудудни яратиш имкониятлари
ва ривожланиш истиқболлари” мавзусидаги илмий-амалий
конференция
27.05.2017, Бухоро шаҳри*

*The scientific-practical conference "Opportunities of Creation and
Perspectives of Development of the Free Tourism Economic Zone in Bukhara"
27.05.2017, Bukhara*

*Научно-практическая конференция на тему “Возможности создания и
перспективы развития туристической свободной экономической зоны в
Бухаре”. 27.05.2017, г. Бухара*



Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Buxoro sharq durdonasi. Toshkent "Sharq" nashriyoti–matbaa konsernning Bosh tahririyati. 1997. 272 b.
2. www.uzbektourism.uz

MARKETING TAHLILI: TURISTIK RESTORANLARNING ISTIQBOLINI KO`RISHDA ASOSIY BELGI (MALIKA MEXMONXONASI RESTORANINING MARKETING TAHLILI MISOLIDA)

*Davronov Istamkhuj Olimovich, 1-kurs magistr
Buxoro Davlat Universiteti, Buxoro sh., O`zbekiston*

Annotatsiya

Marketing tahlil o`tkazish turistik restoranlar istiqbolini ko`rishda muhim rol o`ynaydi. Maqolada asosan Buxoro turistik restoranlarinig raqobatdoshligi, ularning narx siyosati haqida alohida to`xtalib o`tilgan. Shu bilan birga raqobatdoshlikni oshirishda yangi tovarlar ishlab chiqarishning muhim ahamiyat kasb etishi haqida ham alohida to`xtalib o`tilgan.

Kalit so`zlar: *marketing tahlil, raqobatdoshlik, yangi xizmatlar va tovarlar, reklama va marketing, turistik restoranlar, maxsus dasturlar.*

Abstract

Marketing analysis plays an important role in future developing of touristic restaurants. Main purposes in the article are the competitiveness of touristic restaurants in Bukhara region and their price policy. And mainly considered in developing competitiveness with producing new products.

Key words: *marketing analysis, competitiveness, new products and services, advertisement and marketing, touristic restaurants, special programs.*

Marketing tahlili: «Malika» restorani sharqona usulda bezatilgan bo`lib, asosan, xorijiy mehmonlarga xizmat qiladi. Demak, marketing tahlilni o`tkazishdan maqsad korxonaning qanday yo`sinda ishlab borayotgani va uni rivojlantirish uchun nimalardan foydalanayotgani muhim rol o`ynaydi. Biz marketing tahlilni bir nechta qismlarga bo`lgan holda olib boramiz. Marketing tahlil restoran ish olib borish faoliyati uchun, yangi mahsulot yoki restoran potensialini hozirgi va kelajakdagi ahvolini aniqlashda muhim rol o`ynaydi. Shu bilan birga restoranning potensial klientlarning yangi mahsulotdagi talabini aniqlashda xizmat qiladi. Biz Malika mexmonxonasi restoranining marketing tahlilini ko`rib chiqamiz. Biz bunda quyidagi rejalarga asoslanib o`tkazamiz:

Restoranning ko`p qirrali tahlilini 2ga qismga bo`lib tahlil qilamiz:

A) Raqobatdoshlik tahlili;

B) Yangi xizmatlar va tovarlar ishlab chiqarish

Mahsulotni qabul qilishning ko`p qirrali tahlili.

Hozirda O`zbekistonda «Malika» mexmonxonasi restorani Toshkent, Samarqand va Xivada(2ta)o`z ishini davom etirib kelmoqda. Bu restoranlar, asosan, mehmonxona

restoran maqomiga ega. Ya`ni mijozlarning 80%i mehmonxonaning turistlari atrofida hisoblanadi.

a) Raqobatdoshlik tahlili

Restoran biznesida raqobatdoshlik tahlilini amalga oshirishda tug`iladigan savol birinchi navbatda shu restoranning aniq raqobatchilari kimligini aniqlash. Biz bilamizki, har qanday restoran o`zining individualligini, o`zining atmosferasini va qulayligini yaratishga harakat qiladi. Restoranning raqobatchilari kimligini aniqlashda:

- Taklif etiladigan ovqatlarning assortimenti;
- Narxi;
- Oshxonaning qanday maqsadga yo`naltirilganligi;
- Reklamani targ`ib qiladigan joyga qarab aniqlash mumkin.

Bular restoranning klassifikatsiyasini ham aniqlashda yordam beradi. Yana raqobatni tahlil qilganda quyidagi savollarga javoblarni aniqlash kerak:

- Kim asosiy raqiblar;
- Raqiblarning strategiyalari (ularning asosiy missiyasi nima?);
- Tashkiliy struktura va menejment;
- Raqiblarning Marketing va reklama strategiyasi;
- Metodlar, raqobatchilikda qo`llaniladigan;
- Xizmatlar majmuasi.

“Malika” restoranini taqqoslaydigan bo`lsak, raqobatchilikda bu restoran o`zining ko`plab qulayliklari bilan, boshqa raqobatchilardan ajralib turadi. Bu restoranning *asosiy raqiblari*:

- “Asia” mexmonxonasi restorani.(joylashgan o`rni va menejmenti bo`yicha);
- “Old Bukhara” restorani (narx siyaosati va assortiment bo`yicha);
- “Badruddin” restorani (Atmosferasi bo`yicha);
- “Adras” (ichki dizayn va assortimenti bo`yicha);
- “Chinor” (narx siyosati bo`yicha).

Bu malumotlar hammasi shaxsiy amaliyot natijasida aniqlandi.

Ularning *reklama va marketing* strategiyasi asosan internet orqali amalga oshiriladi. Yani facebook ijtimoiy tarmog`I orqali, tripadvisor va boshqa reklama saytlari orqali amalga oshiriladi. Yana qo`shimcha qilib subyektlar ya`ni turistlar orqali ham amalga oshiriladi. Ularga sifatli ximat va arzon taklif qilinib shu orqali, ular ketgandan keyin do`stlariga shu restoranni taklif qilishlari uchun qo`llaniladi. Bu yerda ham shunga o`xshash ijtimoiy tarmoq va web sahifalardan foydalaniladi. Gid bilan kelgan gruppaga esa ekskursavod uchun bepul ovqatlanish yo`lga qo`yiladi. Chunki mehmon asosan gid bilan ko`proq muloqotda bo`lishadi. Shuning uchun gidlik gruppaga uchun shu usul qo`llaniladi. Yana ovqatlanish jarayonida turli xil xizmatlar yani bepul kokteyllar, spirtli ichimliklar, zakuska va disertlar beriladi.

Raqobatchilarda ko`rsatiladigan *xizmatlar majmuasi* ham farqlanadi. Ya`ni har bir restoranning o`zida belgilangan xizmatlar turi bo`ladi. Malika restoranida xizmat ko`rsatish yuqorida darajda. Chunki offitsianlarning barchasi malakali kamida 3 yil turizm mehnat tajribasiga va o`qish ko`nikmasiga ega. Bundan ko`rinib turibdiki servis darajasini ham yuqori baholasak bo`ladi.

b) Yangi xizmatlar va tovarlar ishlab chiqarish.

Yangi xizmat va mahsulot ishlab chiqarishda juda ehtiyotkorona bo`lish kerak ya`ni doimiy mijozlar uchun saqlangan restoran jozibadorligini balansda tutish kerak, ularga qo`shimcha o`ziga jalb qiladigan xizmatlar va mahsulotlar taklif qilinishi kerak.

Bir necha xizmatlarni ta`kidlab o`tish mumkin:

Birinchi bo`lib xizmat ko`rsatishni rivojlantirishda – bu birinchi navbatda texnik xarakterdagi savollar va xizmat ko`rsatuvchi subyektlarning mijozlarga servis ko`rsatishda professionalizm mahoratini oshirishdan iborat. Ya`ni jihoz va anjomlarni almashtirib turish, xizmat ko`rsatish sifati ustidan boshqarishni takomillashtirish, ishlatiladigan ovqatlar tarkibini yanada kengaytirish va yaxshilash, menyularni almashtirib turish va bosh.

Ikkinchi guruh – marketing xarakterdagi chora-tadbirlar, yangi mijozlarni jalb qilish va doimiy mijozlarni saqlash.

Ularni quyidagicha yo`naltirish mumkin:

- taqdimotlar o`tkazish;
- yangi yil banketlarini tashkil qilish, boshqa bayramlar uchun maxsus madaniy xizmatlar taklif qilish va shunga qarab yangi menyularni ishlab chiqarish;
- doimiy mijozlar yoki katta miqdordagi buyurtmalar uchun doimiy klient kartochkasi beriladi(yoki sotiladi), boshqacha-klub kartasi, bu karta restoranni maxsus chegirmalar bilan foydalanishda qo`l keladi(asosiy menyu yoki biron bir tadbir uchun). Maxsus chegirmalar mijozlarning miqdoriga qarab va menyuning umumiy summasiga qarab taqdim etiladi;
- maxsus konsert dasturlarini tashkil qilish;
- mashxur qo`shiqchilar kollektivi ko`rsatuvlari;

Bundan tashqari milliy taomlar kuni, bolalar uchun maxsus dasturlar ishlab chiqish mumkin. E`tibor berish joizki menyuda bo`lmagan ovqatlarni asosan oldindan aytishi kerak. Qo`shimcha ovqat kelgan payt o`zida olinmaydi. Shu sohaga ham katta e`tibor qaratish kerak.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, kelajakda turistik restoranlarda yangi marketing strategiyalarini joriy qilish potensial mijozlarning ko`payishiga va boshqa restoranlar bilan raqobatdosh bo`lishiga muhim rol o`ynaydi. Shu bilan birga shuni qo`shimcha qilish kerakki, Yevropa shaharlari restoranlarinig ishlash strategiyasi ularning mijoz bilan aloqasini qo`llash muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati

1. Barcet, A. (2010), "Innovation in services: a new paradigm and innovation model", in Gallouj, F. and Djellal, F. (Eds), *The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective*, Cheltenham, pp. 49-67.
2. Carlborg, P., Kindström, D. and Kowalkowski, C. (2014), "The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis", *The Service Industries Journal*, Vol. 34 No. 5, pp. 373-398.
3. Gremyr, I., Witell, L., Löfberg, N., Edvardsson, B. and Fundin, A. (2014), "Understanding new service development and service innovation through

innovation modes”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 29 No. 2, pp. 123-131

4. <http://www.malika-bukhara.uz/restaurant.html>

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ГОРОДА БУХАРЫ

*М.Ш.Болтаева старший преподаватель. mohi-1975@mail.ru
Бухарский Государственный университет, г. Бухара. Узбекистан*

***Аннотация:** Развитие туризма в стране является одним из важнейших задач национальной экономики. Создание отечественных брендов является новым направлением в развитии туризма. В статье рассматривается значение создание бренда города для дальнейшего развития туризма.*

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, маркетинг, геральдика.*

***Annotation:** The development of tourism in the country is one of the most important tasks of the national economy. The creation of domestic brands is a new direction in the development of tourism. The article considers the importance of creating a brand of the city for the further development of tourism.*

***Keywords:** brand, branding, marketing, heraldry.*

Расцвет идеи туристического брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами: появлением на рынке большого количества похожих туристических продуктов. Так как у туристов нет времени сравнивать все преимущества и недостатки, ассортимент услуг и их качество в этой ситуации туристический брендинг является просто «спасательным кругом». На каждый туристический продукт наклеиваются простые понятные не специалисту ярлыки: «дорого, но престижно», «экономично», «для новичков». Так как слово brand имеет значения «клеймо», «отпечатываться в памяти» это помогает потребителю найти свой продукт на вкус. При разработке туристического бренда как системы специалисты стремятся создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несут смысловую нагрузку(символ, цвет, слоган, картинки и др.) и позволяют устанавливать связь между туристическим брендом и покупателями. Продукт брендинга создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций(образов), которые вполне возможно, мало соответствуют реалиям самого туристического продукта. Из всего спектра задач, стоящих перед туристическим брендом, одним из важнейших является отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену. Создать туристический бренд можно в любой сфере, причем туристическим брендом становится не только туристический продукт, но и сама местность, страна или курорт.

Если говорить о брендинге, для развития туризма в Узбекистане ответ на этот вопрос очевиден –он нужен. Так как это развивающаяся отрасль, то многие туроператоры не могут себе позволить квалифицированного

MAKING TOURISTIC DESTINATION ONLINE AVAILABILITY <i>Boltayev Sh. Sh. Deputy of dean in Tourism faculty</i> <i>Bukhara, Uzbekistan</i>	256
ТУРИЗМДА ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИНГ ИМКОНИЯТЛАРИ ВА УЛАРНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Назаров Назиржон Нарзуллаевич</i> <i>Навоий, Ўзбекистон</i>	259
XALQARO TURIZM STATISTIKASIGA DOIR MA`LUMOTLARNI YIG`ISHDA UCHRAYDIGAN MUAMMOLARNING BARTARASH ETILISH YO`LLARI <i>Djafarova N.A. magistrant,</i> <i>Ilmiy rahbar: Ibragimov N.S., i.f.n.</i> <i>Buxoro Davlat Universiteti, Buxoro, O`zbekiston</i>	262
TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA REKLAMA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH <i>Dilmonov Q.B.,</i> <i>Buxoro davlat universiteti o`qituvchisi Buxoro sh., O`zbekiston</i>	267
BUXORO ERKIN TURISTIK HUDUDNING BRENDINI YARATISH <i>Navruz-zoda L.B., Navruz-zoda Sh.B.</i> <i>Buxoro davlat universiteti, Buxoro sh., O`zbekiston</i>	269
BUXORO HUDUDIDA REKLAMANING ROLI VA AHMIYATI <i>Xamidova F.O., assistent,</i> <i>Buxoro davlat universiteti, Buxoro sh., O`zbekiston</i>	272
MARKETING TAHLILI: TURISTIK RESTORANLARNING ISTIQBOLINI KO`RISHDA ASOSIY BELGI (MALIKA MEHMONXONASI RESTORANINING MARKETING TAHLILI MISOLIDA) <i>Davronov Istamkhuja Olimovich, 1-kurs magistr</i> <i>Buxoro Davlat Universiteti, Buxoro sh., O`zbekiston</i>	274
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ГОРОДА БУХАРЫ <i>М.Ш.Болтаева старший преподаватель.</i> <i>Бухарский Государственный университет,г. Бухара. Узбекистан</i>	277
MEASURING THE VISITOR AND RESIDENT EXPERIENCE <i>Qilichov M.H, Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan</i>	279
МЕHMONXONA XIZMATLARINI STANDARTLASHTIRISH VA SIFATINI BOSHQARISH TIZIMI <i>Toxirov J.R., o`qituvchi,</i> <i>Buxoro davlat universiteti, Buxoro sh., O`zbekiston</i>	285
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA SOHA WEB-SAYTLARINING O`RNI VA AHAMIYATI <i>To`rayeva Gulbahor Halimovna</i> <i>BuxDU, Axborot texnologiyalari kafedrası o`qituvchisi</i>	289

