

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИИ COVID-19

Суюнова Камилла Бахромовна

и.о. доцент, кафедры “Маркетинга”

Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: В статье обосновано совершенствование системы государственной поддержки по обеспечению высоких темпов развития туризма и поддержки субъектов предпринимательства позволяющего созданию прочной основы для восстановления постпандемийного уровня развития туризма и вывода его на новый качественный уровень развития при помощи маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: Туризм, государственное регулирование, туристические услуги, пандемия, маркетинговые коммуникации, предпринимательство, малый бизнес.

THE ROLE OF MARKETING IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE COVID-19 POST-PANDEMIC

Suyunova Kamilla Bakhromovna

PhD, Associate Professor of Department of Marketing

Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract: The article substantiates the improvement of the system of state support to ensure high rates of tourism development and support for business entities, allowing for the creation of a solid foundation for restoring the post-pandemic level of tourism development and bringing it to a new qualitative level of development with the help of marketing tools.

Key words: Tourism, government regulation, tourism services, pandemic, marketing communications, entrepreneurship, small business.

Введение. В мире индустрия туризма стала одной из важнейших отраслей экономики, и в то же время, когда микро - и макромасштабные туристские зоны находятся в условиях жесткой конкуренции, вопрос достижения устойчивой конкурентоспособности становится все более актуальным. В частности, за счет развития цифровой экономики достигается устойчивая конкурентоспособность туристских территорий и рост экономических показателей. Поэтому достижение конкурентоспособности туристической зоны на глобальном уровне при сохранении социальной, экономической и экологической стабильности является приоритетной задачей и требует совершенствования методологии управления туристскими территориями на основе концепции устойчивого развития.

Сформировавшаяся под негативным влиянием последствий пандемии коронавируса современная нестабильная конъюнктура на мировом рынке туристических услуг требует обогащения государственного влияния на данную отрасль экономики новым содержанием, соответствующим реалиям сегодняшнего дня. Вопросы регулирования и упорядочения предпринимательского сектора в сфере туризма органами государственной власти, в частности его активной финансовой поддержки, требуют разработки новых, научно обоснованных эффективных подходов, отвечающих современным требованиям. Совершенствование системы государственной поддержки по обеспечению высоких темпов развития туризма и поддержки субъектов предпринимательства позволит создать прочные основы для восстановления до пандемийного уровня развития туризма и вывода его на новый качественный уровень развития. Окончательное решение таких сложных задач ставит вопрос о регулировании туризма и совершенствовании системы государственной поддержки малого бизнеса.

Маркетинг в туризме – это неотъемлемый элемент успешной работы компаний, занимающихся организацией путешествий. Он помогает определить потребности и предпочтения целевой аудитории, создать уникальное предложение на рынке, привлечь новых клиентов и удержать имеющихся.

Анализ литературы. Большой вклад в изучение проблем, связанных с туризмом и совершенствованием теоретико-методологических основ его развития, влияния отрасли на национальную экономику, политику и культуру внесли такие ученые как, Ж.М.Кейнс, А.Маршалл, В.И.Азар, Н.И.Волошин, М.Портер¹. Формы предпринимательства в туризме, функционирование туристского рынка, его структура и механизмы, в том числе вопросы его государственного регулирования исследованы в трудах А.Ю.Александровой, Д.Н.Демченко, М.А.Жуковой, Г.А.Карповой, Л.В.Хоревой, И.Т.Балабанова, А.И.Балабанова, М.М.Мухаммедов, Д.Х.Аслановой, М.Т.Алимовой² и другие.

Анализ и результаты. В ходе исследования выявлено, что индустрия туризма имеет две характерные особенности. Во-первых, помимо объектов и средств производства собственной отрасли, в формировании туристской инфраструктуры активно участвуют ряд других отраслей. Поэтому регулирование этих секторов, имеющих большое

¹ Keynes J.M. The general theory of employment, interest, and money. – Springer, 2018. – 404 p.; Marshall A. Industry and trade. – Vani Prakashan, 2015. – 556 p.; Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Профиздат, 1993.; Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности М.: Финансы и статистика, 1998. – 120 с.; Портер М.Э. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2005. – 808 с.

² Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.; Демченко Д.Н. Взаимодействие государства и бизнеса: принципы, инструменты, институциональная трансформация в посткризисной экономике. Автореф. Дис. Канд. Экон наук. Ростов-на-Дону. – 2005. – С. 15.; Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 193 с.; Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью. Учебное пособие. –СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.; Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. – М: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари //Монография. «Зарафшон» нашриёти, 2017. – 300 б.; Асланова Д.Х., Алимова М.Т., Саттарова З.И., Захидов Ф.Ф., Хайдаров О.З. Агротуристический кластер: сущность и возможность его формирования в регионах. Монография. Самарканд. Турон – нашр. 2020. - 275 с.;

значение для организации туристских услуг, должно стать важным направлением государственной экономической политики. Во-вторых, туристические услуги требуют обеспечения безопасности посетителей и защиты их интересов. Это означает, что данная особенность туризма должна быть отражена в нормативных актах, регулирующих его деятельность. Правовые документы должны быть направлены как на защиту интересов туристов, так и поставщиков услуг.

Для выявления негативных последствий COVID-19 сферу туризма необходимо провести анализ влияния государственной политики на макроуровневые показатели развития туризма, анализ эффективности мер государственной поддержки, практики применения механизмов регулирования экономической деятельности субъектов малого и частного предпринимательства в сфере туризма, анализ эффективности мер по поддержке туристической отрасли со стороны государства.

Процесс анализа был основан на двух периодах. Первый период – это период до начала широкомасштабных экономических реформ в Узбекистане в соответствии со «Стратегией действий». Этот период охватывает 2014-2016 годы. Второй и самый важный период – период подъема туризма в 2017-2021 годах. Именно в такой последовательности был проведен процесс анализа, из которого были сделаны соответствующие выводы.

Результаты анализа показали, что государственная политика приоритетного развития туризма оказала существенное положительное влияние на состояние и развитие макроуровневых показателей отрасли (таблица-1).

Данные таблицы показывают, что основные показатели, характеризующие туристскую деятельность, в течение 2014-2019 годов неуклонно росли. Об этом свидетельствует тот факт, что за этот период

количество туристов, посетивших Узбекистан, увеличилось в 3,6 раза, или 4886 человек. Также констатируем, что в основных показателях, характеризующих туристскую деятельность, по сравнению с 2014-2016 годами, т.е. до начала радикальных реформ по развитию отрасли, начатых государством по инициативе Президента с 2017 года, принятия новых нормативных документов и начала последовательных действий по их реализации в отрасли произошли значительные позитивные процессы и радикальные изменения.

Таблица 1

Динамика основных показателей, характеризующих состояния туризма в Узбекистане в 2014-2019 годах в макро степени³

№	Показатели	Годы						Рост в 2019 году по сравнению с 2014 годом, (раз)
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	
1	Въездной туризм, тыс. человек	1861,9	1918,0	2027,0	2690,0	5346,2	6748,5	3,6
2	Выездной туризм, тыс. человек	2785,8	3504,3	3847,8	5182,5	8594,8	8437,8	3,0
3	Внутренний туризм, тыс. человек	1571,5	1754,2	1871,7	2145,8	2255,5	2480,8	1,6
4	Количество занятых в туризме, тыс. человек	103,4	150,2	170,9	187,6	201,0	260,1	2,5
5	Инвестиции, млрд. сум	731,4	851,4	1052,1	1428,3	1956,1	1741,6	2,4
6	Экспорт туристических услуг, млн. долл.	102,7	134,2	430,7	546,9	1041,1	1313,0	12,7
7	Количество гостиниц и объектов	513	661	750	816	916	1051	2,0

³ Подготовлено автором на основе данных Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан. // <https://stat.uz>. Туризм в Узбекистане: Сборник статистических данных за 2016-2019 годы (стр.28-29).

	размещения							
8	Количество мест на объектах размещения, тыс.	15,264	18,297	31,950	37.065	41,096	54,799	3,5
9	Количество туристических фирм и организаций (вместе)	343	398	433	449	502	517	1,5

Если говорить конкретно, то в период с 2017 по 2019 год, то есть за 3 года, доходы от экспорта туристических услуг выросли почти в 2,5 раза: если в 2017 году они составляли 546,9 млн. долларов США, то к 2019 году достигли 1313,0 млн. долларов США.

Такой стремительный рост экспорта туристических услуг позволил увеличить его долю в ВВП страны с 1,4 % (2017 г.) до 2,5 % (2019 г.). С полным правом можно сказать, что эти достижения в укреплении туристических услуг в ВВП страны являются большим достижением для Узбекистана, который на протяжении многих лет не может эффективно использовать свой огромный туристический потенциал. Подсчитано, что за последние три года объем туристических услуг вырос с 102,7 млн. долларов США до 430,7 млн. долларов США, или в 4,1 раза. На основе сравнительного анализа темпов роста туристского экспорта в Узбекистане до и после начала масштабных реформ сделан вывод о том, что нынешняя управленческая политика государства в сфере туризма весьма эффективна.

Результаты анализа показали существенное положительное влияние на динамику туристского экспорта и другие важные показатели отрасли. Например, за 2016-2019 годы количество иностранных туристов, посетивших страну, увеличилось в 3,6 раза. Причина в том, что за этот период правительством были приняты десятки документов, направленных на развитие туризма, приняты оперативные меры по обеспечению их реализации.

Пандемия коронавируса, охватившая стремительно идущий по пути стремительного развития Узбекистан, полностью разрушила планы страны по опережающему развитию туризма. Кризис во всех странах мира оказал негативное влияние на туризм в Узбекистане, а также темпы роста его макроуровневых показателей. В диссертации с использованием точных данных проанализированы масштабы ущерба и размеры убытков, нанесенных туристической отрасли страны из-за негативных последствий пандемии коронавируса (таблица 2).

Таблица 2.

Анализ ущерба нанесенного последствиями коронавирусной пандемии в 2018-2020 годах в сфере туризма в Республике Узбекистан ⁴

Наименование показателей	2018		2019		2020	
	Прогноз	Реально	Прогноз	Реально	Прогноз	Реально
Количество иностранных туристов в Узбекистан (тыс. человек)	5346	5346,2	6 041	6748,5	7 010	1504,1
Экспорт туристических услуг (млн. долларов США)	1041,0	1041,1	1 180,0	1313,0	1 360,0	261,0
Количество внутренних туристов (тыс. визитов)	15 493,0	2255,5	16 10,0	2480,0	17 230	1807,0
Количество гостиниц и других объектов размещения (шт)	914	916	1 100	1056	1620	1308
Количество номеров на объектах размещения (тыс.)	20,2	24	24	32	35	25
Количество мест на объектах размещения (тыс.)	41	44	49	52	72	50
Количество туроператоров (кол-во)	983	983	1 100	1100	1 190	1 190

При разработке стратегий развития малого бизнеса и краткосрочных программ поддержки со стороны государства следует учитывать, что

⁴ Разработано автором на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

объединение субъектов предпринимательства с туристическими ассоциациями на основе маркетинговой стратегии может быть более эффективным в достижении поставленных целей (Рисунок-1.)



Рис. 1. Направления совершенствования системы государственного регулирования и поддержки предприятий и организаций в сфере туризма в новом Узбекистане⁵

Например, в процессе управления для выбора и разработки стратегий развития туристических предприятий и организаций менеджеры нуждаются в поиске, обработке и анализе соответствующей оперативной информации. Обычно эти процессы осуществляются с большими затратами. Это повышает стоимость туристических услуг и негативно сказывается на их конкурентоспособности на мировом рынке. В качестве решения этой проблемы было предложено создать специальную ассоциацию при министерстве.

⁵ Разработан автором.

Фонд финансирует мероприятия и программы, связанные с удовлетворением потребностей малого бизнеса.

По нашему мнению, информационно-аналитическая ассоциация по поддержке деятельности организаций в сфере туризма в Республике Узбекистан должен состоять из следующих 2-х отделов: научного отдела и отдела маркетинга.

Научный отдел занимается решением и реализацией таких важных задач, как повышение эффективности использования научного потенциала профессоров и преподавателей, участвующих в системе подготовки кадров при решении задач в сфере туризма, обеспечение конкурентоспособности, повышение эффективности использования экономических ресурсов, активизация инновационной деятельности на предприятиях и организациях отрасли.

Маркетинг в туризме представляет собой процесс организации деятельности турфирмы по разработке, формированию и продвижению новых видов туристских и экскурсионных услуг с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учитывая особенности потребностей туристов. «...маркетинг (marketing) можно определить как процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности. В основе маркетинга лежит идея удовлетворения человеческих нужд⁶.

Отдел маркетинга проводит маркетинговые исследования с целью изучения рыночной ситуации, тенденций изменения рынка, конкурентной среды на рынке, потребностей населения в туристических услугах, его доходов, объема спроса и предложения на туристические услуги, факторы,

⁶ А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. Маркетинг. Учебное пособие. Москва. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»2012

Солиева, Г. А. Туризм в Узбекистане и роль маркетинга в его развитии / Г. А. Солиева, Б. Н. Дедажанов, Р. М. Каримжанова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 5 (295). — С. 132-134. — URL: <https://moluch.ru/archive/295/67017/> (дата обращения: 16.04.2024).

влияющие на него, сегмент рынка и цена. Для этого кафедра собирает соответствующие данные, анализирует их, делает выводы и вносит научно обоснованные предложения.

Совокупная стоимость маркетинговой деятельности, создание сайта и затраты на техническое обслуживание предприятия или организации, входящей в состав Ассоциации, значительно снижаются, так как замещаются расходы на содержание соответствующих подразделений. В качестве доказательства нашей точки зрения хотим привести некоторые расчеты. Например, затраты, связанные с проведением маркетинговой деятельности.

Экспертно-аналитические расчеты показывают, что примерная смета туристского предприятия или организации на осуществление маркетинговой деятельности составляет 12 млн. сум. Дополнительное обучение работников в год - 3 млн. сум, ежегодные затраты на сайт - 12 млн. сум. Таким образом, общие расходы составляют 27 миллионов сумов.

Важно определить экономическую эффективность, получаемую от членства туристических предприятий и организаций в предлагаемой ассоциации. Эта задача выполняется в следующей последовательности. Первоначально рассчитывается средняя сумма расходов, соответствующая доле каждого субъекта, входящего в состав ассоциации. Рекомендуется использовать следующую формулу⁷:

$$RP_1 = \frac{\sum_{t=1}^N RP}{N}, \quad (1)$$

Где:

⁷ К.Б.Суюнова «Мамлакатимизда туризм ташкилотлари фаолиятини кўллаб-қувватлаш мақсадида маркетинг инструментлари орқали самарали тизим яратиш» // Журнал. Яшил иктисодиёт ва тараққиёт 4-сон.2024й.

RP_i – средняя сумма годовых затрат, приходящих на долю каждого предприятия или организации;

RP – сумма годовых затрат центра;

N – количество туристических предприятий и организаций, являющихся членами центра.

Определенная в результате расчетов цифра, т. е. сумма среднегодовых затрат (RP_i) сравнивается с индивидуальными затратами (RP) туристского предприятия в течение года. Число, полученное в результате сравнения, указывает на размер эффективности, которую получило предприятие от членства в ассоциации. На основе суммы экономической эффективности, достигнутых всеми участниками, будет определена общая экономическая эффективность для туристического сектора от ассоциации. Обоснована необходимость повышения конечной эффективности государственной финансовой поддержки деятельности туристских предприятий. Разработан механизм распределения бюджетных ресурсов исходя из потребностей туристского объекта.

Рекомендации и заключение. Результаты анализа показали, что под негативным влиянием пандемии объем экспорта туризма в 2020 году по сравнению с 2019 годом уменьшился на 1052 млн. долларов США. С учетом этой сложной ситуации и особенностей социально-экономического развития в Узбекистане схематично были обозначены стоящие перед государственными органами основные приоритетные задачи для достижения положительных изменений в сфере туризма.

Процесс анализа государственной политики в сфере туризма осуществлялся на основе охвата двух периодов. Первый период – это период до начала масштабных экономических реформ в Узбекистане в соответствии со «Стратегией действий», второй период – рост туризма в результате масштабных реформ. На основе сравнительного анализа темпов

роста в оба периода сделан вывод о том, что текущая управленческая политика государства в сфере туризма более эффективна, чем в предыдущий период. Если в 2014-2016 годах турпоток увеличился на 110 %, то в 2017-2019 годах он увеличился в 2,5 раза.

В ходе исследования были проанализированы показатели количества малых предприятий, работающих в сфере туризма, индикаторы количества обслуженных ими туристов. Результаты анализа показывают, что за 2016-2019 годы количество малых предприятий и микрофирм в сфере туризма в Узбекистане увеличилось на 20,2 %, количество гостиниц - на 52,2 %, количество санаторно-курортных учреждений - на 54,1 %, количество развлекательных центров и туристических объектов в 2,8 раз.

По результатам анализа сделан вывод о том, что в политике поддержки государственных хозяйствующих субъектов должно уделяться особое внимание стимулированию их инвестиционной активности. Для этого было предложено включить в перечень показателей долю собственных инвестиций туристского предприятия (организации) в общем объеме инвестиций. В работе изложены авторские подходы, научные предложения, рекомендации и мнения по совершенствованию регулирования и поддержки сферы туризма.

В целях снижения руководителями предприятий финансовых и временных затрат на поиск, обработку и анализ данных, предложено создать специальную ассоциацию при министерстве на основе маркетинговых инструментов.

Литературы

1. А.А.Романов, В.П.Басенко, Б.М.Жуков. Маркетинг. Учебное пособие. Москва. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2012
2. Бабашкина А.М. Государственное регулирование национальной экономики / А.М.Бабашкина. - М.: Финансы и статистика, 2007.

3. Светуныхов М.Г. Теория государственного регулирования предпринимательскими сетями: монография / М.Г. Светуныхов. - Ульяновск: Издатель ИП Василькина М. Н., 2011. – С. 8.

4. «Закон о туризме». Закон Республики Узбекистан. – Ташкент, 2019.

5. Солиева, Г.А. Туризм в Узбекистане и роль маркетинга в его развитии / Г.А.Солиева, Б.Н.Дедажанов, Р.М.Каримжанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 5 (295). — С. 132-134. — URL: <https://moluch.ru/archive/295/67017/> (дата обращения: 16.04.2024).

5. Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И., Усманов Ф.Ш. ОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН //Высшая школа: научные исследования. – 2020. – С. 12-17.

6. Махмудова А. Н. и др. Роль молодого поколения в формировании современного гражданского общества //Достижения науки и образования. – 2020. – №. 3 (57). – С. 45-48.

7. Усманова З. И. САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ ТУРИСТИК-РЕКРЕАЦИОН ХИЗМАТЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ //Journal of marketing, business and management. – 2022. – Т. 1. – №. 3. – С. 71-75.

8. Артикова Ш. И. Маиший хизматлар соҳаси ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари ва шарт-шароитлари //Экономика и финансы (Узбекистан). – 2022. – №. 6 (154). – С. 33-42.

9. Usmanova Z. Defining the Economic and Social Significance of the Concept of “Recreational Tourism” in the Market of Tourism Services of Uzbekistan //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 6. – С. 59-62.

10. Usmanova Z. Methodological Bases for the Assessment of Tourist and Recreational Services //Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2023. – Т. 4. – №. 5. – С. 139-142.

11. Суюнова К. Б., Шаропова М. А. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ ОМИЛЛАРИ //Journal of marketing, business and management. – 2023. – Т. 2. – №. 8. – С. 51-55.