

TURIZM BOZORIDA HUDUDLARNING BREND BOSHQARUVI

PhD Sa'dullayeva Gulnoza Sodiq qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
sadullayevagulnoza94@gmail.com
+998909140806

Annotatsiya

Ushbu maqolada brend tushunchasi, turizm bozorida hududlarni brendini shakllantirish, rivojlantirish va boshqaruvi xususida to'liq bayon etilgan. Jahon tajribalari va ularni mamlakatimiz turizm bozoriga bosqichma – bosqich joriy etish yo'nalishlari keltirilgan. Brendni yaratishni klassik sxemasi keltirilgan.

Tayanch iboralar: Hududiy marketing, marketing, turistik yo'nalishlar bo'yicha marketing strategiyasini shakllantirish, marketing kommunikatsiyalari, kompleks, brend boshqaruvi, marketingini boshqarish.

Brend, har qanday murakkab mexanizm kabi, nazorat va boshqaruvni talab qiladi. Brend menejmenti asta-sekin muhim bo'lib bormoqda va hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Umumiy madaniyat va tashkilotning rivojlanishi, zamonaviy elektron texnologiyalarning jadal kirib borishi bilan brend menejmenti boshqaruv funksiyasiga aylanib bormoqda, unda marketing juda muhim tarkibiy qism.

Hududlar va turistik destinatsiyalarni brendlash jarayoni tovarlar va xizmatlarni brendlash jarayoni bilan o'xshash asosiy vazifani hal qiladi: hudud yoki turistik yo'nalish (tovar, xizmatlar) eksklyuzivligini turli kommunikatsiya texnologiyalari orqali izlash va optimal namoyish qilish. Turistik yo'nalish brendini yaratish murakkab va ko'p bosqichli ijodiy jarayon bo'lib, marketing yondashuviga asoslangan bo'lishi kerak: turistik yo'nalishning jahon turizm bozoridagi o'rnini tushunish va potensial iste'molchilarning asosiy motivatsiyasi va afzalliklarini aniqlash.

Turistik destinatsiya brendi – bu turistik iste'molchining ongi va idrokida mavjud bo'lgan obrazi, imidji. Turistik destinatsiya brendi konsepsiyasi ma'lum bir hududning semantik, grafik, tovush, animatsiya va boshqa ifodalarda o'zida mujassamlangan asosiy qadriyatlari va resurslarining ramziy ma'nosiga asoslanadi. Destinatsiyani brendlash, iste'molchiga branding konsepsiyasini targ'ib qilish jarayonidir. Brendlash orqali iste'molchining mahsulot, xizmat yoki hududga munosabati shakllangandan keyingina konsepsiya haqiqiy brendga aylanadi.



Brendni rivojlantirish turizm destinatsiyasiga tashrif buyurish uchun motivatsiyani yaratadi, tashqaridan sayyohlar oqimini oshiradi va mahalliy aholi xizmatlaridan foydalanish chastotasini oshiradi. Turizm xizmatlarini yanada takomillashtirish endi moddiy-texnik baza sohasida emas, balki ko'p hollarda zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan boshqaruvga yondashuvlarni o'zgartirishdan iborat. Bir destinatsiya doirasida turizmning bir necha turlari rivojlanishi mumkin.

Turizm mintaqalari imidjiga ta'sir etuvchi ijobiy tashqi omillar qatoriga mintaqaning turli sohalardagi yutuqlari kiradi: sport, fan, san'at, iqtisodiyot; mintaqaning ko'zga ko'ringan arboblarning o'z sohalaridagi muvaffaqiyatlari; mintaqada ishlab chiqarilgan alohida tovar belgilarining tijorat muvaffaqiyati; kutilmagan hodisalar va baxtsiz hodisalar (meteorit tushishi, tabiiy kashfiyotlar) va boshqalar.

Turistik hududlarining brendi konsepsiyasini ishlab chiqishda quyidagi asosiy tamoyillarga amal qilish kerak:

- butun mintaqaning asosiy missiyasini va turizmdagi missiyasini belgilash;
- asosiy iste'molchilar guruhlarini aniqlash;
- belgilangan manzilning asosiy resurs qiymatlarini aniqlash;
- butun hududning faoliyati va rivojlanishining, shuningdek, uni boshqarishning asosiy tamoyillarini shakllantirish.

Turizm destinatsiyaning brend konsepsiyasi branding strategiyasini ishlab chiqishni, shuningdek, brend va uning barcha komponentlarini: logotip, shior, tovar belgisi va boshqalardan foydalanish qoidalari va ko'rsatmalarini o'z ichiga oladi.

Brendni yaratishning klassik sxemasi juda murakkab jarayon bo'lib, soddalashtirilgan versiyada bosqichlar ketma-ketligi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

1. Marketing texnologiyasidan foydalangan holda bozorni strategik tahlil qilish.
2. Brendni bozorga chiqarish maqsadga muvofiqligini baholash.
3. Tovar joylashishini aniqlash.
4. Tovar atributlarini yaratish.

Brendni yaratishda birinchi qadam bozor kon'yunkturasini tahlil qilish bo'lib, u bozorga yangi brendni olib chiqishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi. Buning uchun bozorning xususiyatlarini to'g'ri aniqlash uchun barcha ma'lum bo'lgan marketing mexanizmlaridan foydalaniladi: SWOT tahlili, iste'molchi segmentatsiyasi va raqobat muhitini tahlil qilish.

Ikkinchi bosqich raqobatchilardan sezilarli farqlar bilan brendni yaratish zarurligini tushunish imkonini beradi. Ishlab chiqaruvchi brenddan sotishning keskin o'sishini, qo'shimcha daromad olishni va undan foydalanish imkoniyatini kutadi, shuning



uchun bu bosqichda siz taxmin qilingan xarajatlarni va brendingdan olinadigan daromadlarni aniq baholashingiz kerak.

Uchinchi bosqich brend yaratish dasturining strategik qismini yakunlaydi. Ushbu bosqichning asosi brendning joylashuvi bo'lib, u ma'lum darajada iste'molchilarning brendning ko'plab brendlar orasidagi o'rni haqidagi fikrini nazorat qilish imkonini beradi. Aslida, pozitsiyani aniqlash har bir kompaniyaning o'z brendini alohida ko'rish bo'lib, u sizga alohida brendlarni solishtirish, afzallik va kamchiliklarni aniqlash imkonini beradi.

To'rtinchi bosqich – ijodiy brend imidjini yaratish bosqichi. Ushbu bosqichda brendning mazmun-mohiyati, uning iste'molchilar uchun qiymati, shuningdek, brend nomi, tovar nomi va boshqa atributlarning dizayn ishlab chiqish darajasi aniqlanadi.

Turizm hududi uchun brend konsepsiyasini yaratishda bir qator asosiy tamoyillarga amal qilish kerak:

- aloqaning soddaligi, qulayligi va ravshanligi;
- xalqaro qo'llash imkoniyati;
- brendning turizmdagi asosiy motivlar bilan muvofiqligi;
- iste'molchi tomonidan brendni idrok etishning murakkabligi, to'liqligi;
- turizm faoliyatini insonparvarlik asosiga asoslash.

Turizm hududi brendlarining logotip yoki tovar belgisi ko'rinishida vizualizatsiyasi brending jarayonining kvintessensiyasi bo'lib, bir qancha stilistik yondashuvlar asosida shakllanadi.

Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, bu borada eng muvaffaqiyatli bo'lganlar:

1. Bolalar rasmlari, bolalar animatsiyasi: turizmning quvnoq, bolalarcha, ochiq inson faoliyati ekanligini iste'molchiga yetkazadigan uslublar.
2. Gullar milliy ramzlar yoki mehmondo'stlik, samimiylik ramzi sifatida.
3. Davlat bayroqlarining ranglari hududiy mansublikning asosiy elementlari, milliy yoki mintaqaviy qadriyatlarining ramzlari sifatida.
4. Samimiylik va mehmondo'stlikning asosiy xalqaro ramzlari.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. “Turizm to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: <http://www.lex.uz/docs/4428097>, 2019, Toshkent sh., 2019-yil 18-iyul, O'RQ-549-son
2. Aleksandrova Yu.A. “Международный туризм” Uchebnik. M: “Aspekt press” 2004g. 342
3. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgovyy Dom “Gerda”,



2004 g.

4. Durovich A.P. “Marketing v turizme”. Minsk. “Novoye znaniye”.2001.
5. Durovich A.P. Reklama v turizme. Uchebnoye posobiye. 2003.
6. Jukova M.A. Industriya turizma: menedjment organizasii. M.: “Finansy i statistika”, 2006.
7. Zorin I.V., Kvartalnov V.A. Ensiklopediya turizma. M. Finansy i statistika, 2000.
8. Kabushkin N.N. Menedjment turizma. “Novoye znaniye” Moskva, 2001.

