

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Шахноза Баходир кизи Солаева

Национальный исследовательский университет "Ташкентский институт
инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства"

АННОТАЦИЯ

Анализ маркетинговой среды в туристическом бизнесе направлен на изучение внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие данной отрасли. В статье анализируются составляющие маркетинговой среды туристической отрасли: экономические, политико-правовые, социокультурные, технологические и экологические факторы. Изучается также ситуация на рынке туристических услуг, поведение потребителей, факторы, влияющие на формирование спроса. В статье рассматриваются преимущества и недостатки бизнес-среды в сфере туризма с помощью таких маркетинговых инструментов, как SWOT-анализ и PEST-анализ, а также даются рекомендации по разработке эффективных маркетинговых стратегий. Будут проанализированы передовой опыт продвижения туристических услуг, повышения конкурентоспособности и внедрения инновационных подходов. В результате в статье даны практические рекомендации субъектам туристического бизнеса по эффективной работе в маркетинговой среде.

Ключевые слова: маркетинг в сфере туризма, бизнес-среда, маркетинговый анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентоспособность, поведение потребителей, инновационный маркетинг, туристическая индустрия, рекламные стратегии.

ANNOTATSIYA

Turizm biznesidagi marketing muhiti tahlili mazkur sohaning rivojlanishiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni o'rganishga qaratilgan. Ushbu maqolada turizm industriyasining marketing muhiti tarkibiy qismlari – iqtisodiy, siyosiy-huquqiy, ijtimoiy-madaniy, texnologik va ekologik omillar tahlil qilinadi. Shuningdek, turizm xizmatlarining bozordagi holati, iste'molchilarning xatti-harakati va talabining shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar o'rganiladi. Maqolada SWOT tahlil va PEST tahlil kabi marketing vositalari orqali turizm sektoridagi biznes muhitining afzalliklari va kamchiliklari yoritilib, samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar beriladi. Turizm xizmatlarini targ'ib qilish, raqobatbardoshlikni oshirish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish bo'yicha ilg'or tajribalar tahlil qilinadi. Natijada, maqola turizm biznesi subyektlari uchun

marketing muhiti sharoitida samarali faoliyat yuritish bo'yicha amaliy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

***Kalit so'zlar:** Turizm marketingi, biznes muhiti, marketing tahlili, PEST tahlil, SWOT tahlil, raqobatbardoshlik, iste'molchi xulq-atvori, innovatsion marketing, turizm industriyasi, reklama strategiyalari.*

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма является одним из наиболее быстрорастущих секторов мировой экономики, оказывая существенное влияние на экономику, культурные отношения и социальное развитие стран. Усиление конкуренции, изменение потребительских запросов и желаний, технологические инновации и мировые тенденции требуют разработки эффективных маркетинговых стратегий в туристическом бизнесе. Поэтому анализ маркетинговой среды имеет первостепенное значение для предпринимателей и субъектов бизнеса в сфере туризма.

Маркетинговая среда — это совокупность внутренних и внешних факторов, влияющих на выход компании или организации на рынок и ее успешную деятельность. Маркетинговая среда в туристическом бизнесе определяется различными аспектами — экономическими, политико-правовыми, социально-культурными, технологическими и экологическими факторами. Эти факторы существенно влияют на спрос на туристические продукты и услуги, поведение потребителей и условия конкуренции на рынке.

Индустрия туризма имеет свои уникальные особенности, и успех этого бизнеса зависит от правильного выбора и реализации маркетинговых стратегий. Эффективные маркетинговые подходы помогают туристическим компаниям повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и добиться устойчивого роста на рынке. Поэтому оценка рыночных возможностей и угроз, выявление потребностей потребителей и разработка инновационных подходов посредством анализа маркетинговой среды в сфере туризма является одной из актуальных задач.

В статье дается глубокий анализ компонентов маркетинговой среды в туристическом бизнесе, рассматривается процесс формирования маркетинговых стратегий и даются рекомендации по эффективным маркетинговым подходам. Основная цель статьи — выявить факторы, влияющие на развитие туристического бизнеса, и разработать оптимальные маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности.

Цели и методология исследования: Индустрия туризма является одной из важнейших отраслей мировой экономики, и ее развитие зависит от множества внутренних и внешних факторов. Успешное функционирование туристического бизнеса в условиях рыночной экономики основано на разработке эффективных маркетинговых стратегий и тщательном анализе маркетинговой среды. В разделе представлена подробная информация о компонентах маркетинговой среды в туристическом бизнесе, методах анализа и эффективных стратегиях.

Маркетинговая среда туристического бизнеса подразделяется на внутренние и внешние факторы. Эти факторы напрямую влияют на положение компании на рынке, качество услуг и потребительский спрос.

Внутренние факторы связаны с собственной деятельностью и системой управления компании и включают в себя маркетинговую стратегию компании - планы и мероприятия, разработанные для обеспечения конкурентоспособности на рынке, качество продукции и услуг - создание туристических услуг, соответствующих спросу потребителей, ценовую политику - установление соответствующих цен с учетом рыночного спроса и конкурентных условий, рекламную и PR-деятельность - стратегии, направленные на привлечение клиентов и развитие бренда компании.

Внешние факторы — это факторы, которые прямо или косвенно влияют на маркетинговую деятельность компании. Экономические факторы — изменения в национальной и мировой экономике, инфляция, доходы населения и обменные курсы. Политические и правовые факторы – государственная политика в сфере туризма, система лицензирования, налоги и меры государственного регулирования. Социально-культурные факторы — уровень жизни населения, традиции и ценности, культура путешествий. Технологические факторы — роль цифровых технологий, систем онлайн-бронирования, искусственного интеллекта и больших данных в маркетинге. Экологические факторы — охрана окружающей среды, экотуризм и стратегии устойчивого развития.

В туристическом бизнесе для оценки маркетинговой среды и принятия стратегических решений используются различные аналитические методы.

PEST-анализ позволяет изучить основные внешние факторы маркетинговой среды:

Политический (политико-правовой) – государственная политика, законодательство и система лицензирования;

Экономические – доходы населения, обменные курсы, экономическая стабильность;

Социальные (социально-культурные) – спрос на путешествия, поведение клиентов;

Технологический – инновационные технологии, интернет и цифровой маркетинг.

SWOT-анализ применяется для анализа внутренних и внешних возможностей туристических компаний: S (Strengths) — сильные стороны: качественный сервис, хорошая репутация, опытный персонал; W (Weaknesses) – слабые стороны: недостаточно проработанная маркетинговая стратегия, высокие издержки; O (Opportunities) – возможности: выход на новые рынки, международное сотрудничество, внедрение технологий; T(Threats) – угрозы: усиление конкуренции, экономические кризисы, политическая нестабильность.

На основе анализа маркетинговой среды можно разработать эффективные стратегии для туристического бизнеса. Сегодня Интернет и цифровые технологии играют важную роль в индустрии туризма. Следующие стратегии могут быть эффективными для привлечения клиентов и продвижения услуг:

Маркетинг в социальных сетях — рекламные кампании в Instagram, Facebook, TikTok и YouTube.

SEO и контекстная реклама — достижение высоких рейтингов в поисковых системах Google и Яндекс.

Системы онлайн-бронирования — автоматизация туристических услуг и удобное обслуживание клиентов.

Качественный сервис и клиентский опыт – персонализация услуг и индивидуальный подход.

Программы лояльности — скидки, бонусные системы и акции для постоянных клиентов.

Анализ отзывов клиентов – проведение опросов и анализов для определения потребностей и желаний потребителей.

В настоящее время концепции экотуризма и устойчивого развития становятся все более актуальными. Программы экологического туризма — это виды путешествий, которые не наносят вреда окружающей среде. Уделение внимания местной культуре и традициям — знакомство туристов с национальными ценностями.

Внедрение энергосберегающих технологий – зеленые отели и использование экологического транспорта.

Маркетинговая среда в туристическом бизнесе зависит от множества внутренних и внешних факторов, правильный анализ которых помогает разрабатывать успешные маркетинговые стратегии. Благодаря методам анализа PEST и SWOT туристические компании могут расширить свои возможности, адаптироваться к требованиям рынка и получить конкурентное преимущество. Такие стратегии, как цифровой маркетинг, программы лояльности и экотуризм, служат устойчивому развитию туристического бизнеса.

Правильный анализ маркетинговой среды в сфере туризма и внедрение инновационных подходов создают возможности для успешной работы компаний на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В туристическом бизнесе анализ маркетинговой среды имеет важное значение для успешного развития компаний и их адаптации к рыночным условиям. Маркетинговая среда включает в себя внутренние и внешние факторы, которые напрямую влияют на спрос и условия конкуренции на рынке туристических услуг. Основными факторами, определяющими устойчивость и конкурентоспособность туристического бизнеса, являются экономические, политико-правовые, социально-культурные, технологические и экологические.

В статье представлено углубленное исследование маркетинговой среды в сфере туризма с использованием методов PEST и SWOT-анализа. Анализ PEST помогает компаниям выявлять существующие возможности и угрозы путем оценки экономических, политических, социальных и технологических аспектов. SWOT-анализ использовался для выявления сильных и слабых сторон туристических предприятий, а также возможностей и потенциальных угроз, с которыми они сталкиваются. Было обнаружено, что на основе этих анализов можно разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Современные цифровые технологии и инновационные маркетинговые подходы играют важную роль в привлечении клиентов и повышении их лояльности в туристическом бизнесе. Интернет-маркетинг, реклама в социальных сетях, системы онлайн-бронирования и интерактивное общение с клиентами являются важными инструментами для современных туристических компаний. В то же время такие направления, как экотуризм и устойчивый туризм, становятся все более популярными среди путешественников, способствуя защите окружающей среды и развитию местной культуры.

Туристические компании могут укрепить свои позиции в условиях глобальной конкуренции за счет развития своего бренда, повышения качества услуг и адаптации к потребительскому спросу. Цифровая трансформация,

инновационные услуги и клиентоориентированные подходы являются неотъемлемыми частями маркетинговых стратегий и ключевыми факторами их успешной реализации.

В заключение следует отметить, что успех туристического бизнеса зависит от анализа маркетинговой среды и принятия правильных стратегических решений. Индустрия туризма может непрерывно развиваться за счет разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности, правильного понимания потребностей клиентов и внедрения технологических инноваций. Поэтому субъектам туристической деятельности необходимо модернизировать свой бизнес в соответствии с современными требованиями и придерживаться принципов устойчивого развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. OECD Tourism Trends and Policies. Organisation for Economic Co-operation and Development. 2022.
2. Morrison, A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. 2018.
3. UNWTO World Tourism Barometer. World Tourism Organization. 2023.
4. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. 1985.
5. Statista Global Tourism Market Analysis and Trends. 2023.
6. Солаева Шахноза Баходир кизи. ПРЯМОЕ И КОСВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ. [Ilm Fan Xabarnomasi](#) . Vol. 6 No. 2 (2025)
7. Pender, L., & Sharpley, R. The Management of Tourism. SAGE Publications. 2005.
8. Buhalis, D., & Law, R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet – The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 2008. 609-623p.
9. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. Marketing in Travel and Tourism. Routledge. 2012.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education. 2017
11. Holloway, C. The Business of Tourism. Pearson. 2016.