

TURIZM SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI

D. MAMASOATOV,
i.f.f.d, (PhD) dotsent.

X. ALIJONOV,
Magistrant.

Annotatsiya: Global turizm bozorida raqamli transformatsiya va raqobatning kuchayishi sharoitida marketing strategiyalari samaradorligini oshirish muammosi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola turizm industriyasida marketing samaradorligini oshirish imkoniyatlarini belgilovchi nazariy asoslarni tahlil qilishga bag‘ishlangan. Ishda turizmdagi strategiyani tushunishga oid zamonaviy yondashuvlar tizimlashtirilgan, strategik qarorlarni ishlab chiqish uchun asos sifatida xizmatlar marketingining o‘ziga xos xususiyatlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: rmarketing strategiyalari, turizm, samaradorlik, raqamli marketing, ijtimoiy media, barqaror rivojlanish, nazariy asoslar.

Kirish. Zamonaviy bosqichda turizm industriyasi yuqori darajadagi dinamizm, global raqobatning kuchayishi va raqamlashtirish natijasida yuzaga kelgan iste‘molchi xatti-harakatlaridagi tub o‘zgarishlar bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda samarali marketing strategiyasi nafaqat ilgari surish vositasi, balki soha korxonalarining omon qolishi va barqaror rivojlanishining asosiy omiliga aylanadi. Turizmdagi marketing bugungi kunda “turistik korxonalar salohiyati va turistlar ehtiyojlarini birlashtirish imkonini beruvchi biznes falsafasi” sifatida qaraladi.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi bir qator qarama-qarshiliklar bilan bog‘liq. Bir tomondan, akademik hamjamiyat va amaliyotchilar muhim natijalarga erishish uchun marketingda strategik rejalashtirishning muhimligini tan olishadi. Boshqa tomondan, empirik tadqiqotlar nazariy ishlanmalar va ularni turistik kompaniyalar faoliyatida amalga oshirish o‘rtasida sezilarli tafovut mavjudligini qayd etadi. Bu qarama-qarshilik, ayniqsa, raqamli marketing va ijtimoiy mediada ilgari surish sohasida keskin namoyon bo‘ladi, bu erda o‘zgarishlar tezligi ko‘pincha biznesning tizimli strategik yondashuvlarni ishlab chiqish qobiliyatidan ustun turadi.

Tadqiqot muammosi turizm industriyasining o‘ziga xos sharoitlarida marketing strategiyalari samaradorligini oshirishga imkon beradigan nazariy tuzilmalar va mexanizmlar qanday ekanligi haqida yaxlit tushuncha yo‘qligidan iborat. Turizmdagi

marketing bo‘yicha ko‘plab ishlar mavjudligiga qaramay, yangi texnologiyalar, barqaror rivojlanish konsepsiyalari va xulq-atvor iqtisodiyotini yagona strategik modelga integratsiya qilish masalalari yetarlicha ishlab chiqilmaganligicha qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqot nazariy sharh va kontseptual tahlil formatida amalga oshirilgan bo‘lib, bu belgilangan maqsadga – nazariy asoslarni tizimlashtirishga mos keladi. Ishning metodologik asosi ilmiy adabiyotlarni tahlil qilishda tizimli yondashuv tamoyillariga tayanadi. Ikkilamchi ma‘lumot manbalari tahlil qilindi.

Olingan ma‘lumotlarni qayta ishlash qiyosiy tahlil (strategiyaga turlicha nazariy yondashuvlarni solishtirish), tizimlashtirish (samaradorlik omillarini guruhlash), kontseptual sintez (turli g‘oyalarni yagona analitik sxemaga birlashtirish) va tanqidiy tahlil (mavjud bilimlardagi qarama-qarshiliklar va bo‘shliqlarni aniqlash) usullarini o‘z ichiga olgan.

Natijalar. Marketing strategiyasi aynan nimani anglatishini tushunish uning samaradorligini baholash uchun boshlang‘ich nuqtadir. O‘tkazilgan tahlil shuni ko‘rsatadiki, turizmda zamonaviy menejmentga xos bo‘lgan strategiyani tushunishdagi nazariy parchalanish o‘z aksini topadi. M. Porter asarlariga borib taqaluvchi klassik yondashuvlar strategiyani “noyob qiymatni ta‘minlash uchun faoliyat turlarining boshqalardan farqli to‘plamini ongli ravishda tanlash” deb belgilaydi. Bu yondashuv uchta asosiy strategiya orqali amalga

oshiriladi: xarajatlarda yetakchilik, differentsiatsiya va fokuslash.

Biroq, mahsulot kompleks xususiyatga ega bo'lgan turizm uchun bu yetarli emas. Pahor Zvanut va Zabukovec Baruca (2025) ishlarida ta'kidlanishicha, turizmda ijtimoiy mediadan strategik foydalanishni tushunish uchun o'zaro bog'liq besh kontseptni o'z ichiga olgan ko'p o'lchovli yondashuv zarur: strategik menejment, strategik rejalashtirish jarayoni, strategik rejaning o'zi, amalga oshirilgan strategiya va biznes-model. Bu G. Mintsbergning ataylab qilingan (deliberate) va paydo bo'luvchi (emergent) strategiyalarni farqlash kerakligi haqidagi g'oyalari bilan mos keladi. Tez o'zgaruvchan turizm

muhitida, ayniqsa raqamli platformalar ta'siri ostida, strategiyalar ko'pincha qat'iy rejalashtirish natijasida emas, balki o'zgarishlarga reaksiya sifatida o'z-o'zidan shakllanadi.

Raqamlashtirish marketing samaradorligi haqidagi nazariy tasavvurlarni tubdan o'zgartiradi. Sharafuddin va hamkasblarining tadqiqot kontseptual modelni taklif qiladi, unga ko'ra turizmdagi raqamli marketing samaradorligi turistning qoniqishining to'g'ridan-to'g'ri determinanti emas. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir o'rniga, u turist tomonidan xizmatlar sifati va destinatsiya barqarorligini idrok etishga ta'sir qiladi va aynan shu idrok orqali qoniqish va xulq-atvor niyatlariga ta'sir ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing samaradorligining turist qoniqishiga bilvosita ta'siri modeli¹

Bu kashfiyot muhim nazariy ahamiyatga ega: marketing samaradorligi nafaqat qisqa muddatli kommunikatsion metrikalar (qamrov, jalb qilish) bo'yicha, balki strategiya destinatsiya brendining sifati va barqarorligi haqidagi barqaror ijobiy assotsiatsiyalarni qanchalik muvaffaqiyatli shakllantirayotganiga qarab ham baholanishi kerak.

Ijtimoiy media sohasida tahlil strategiyaning muhimligi tan olinishi va uni amalga oshirishning tuzilgan ramkalari mavjud emasligi o'rtasidagi tafovutni aniqlaydi. Pahor Zvanut va Zabukovec Baruca tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ko'plab turistik tashkilotlar o'z strategiyalarini hujjatlashtirmaydi, ularni biznesning umumiy maqsadlari bilan zaif integratsiya qiladi va samaradorlikni o'lchashning adekvat mexanizmlariga ega emas. Bu har doim ham samarali bo'lavermaydigan "ataylab qilingan" strategiyalar ustidan "paydo bo'luvchi" strategiyalarning ustunligiga olib keladi.

Zamonaviy nazariy asoslar texnologiyalar ta'siri va barqaror rivojlanish kun tartibini hisobga olmasdan tasavvur qilib bo'lmaydi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, eng yangi marketing strategiyalari quyidagilarni faol integratsiya qilmoqda:

- **Sun'iy intellekt va Big Data** takliflarni shaxsiylashtirish va iste'molchilarning xatti-harakatlari haqidagi katta ma'lumotlar massivlarini tahlil qilish uchun.

- **Virtual va kengaytirilgan reallik** sayohatni sotib olishdan oldin unga "tegish" imkonini beruvchi immersiv tajriba yaratish uchun.

- **Ta'sir marketingi va o'yinlashtirish** jalb qilish va ishonchni oshirish vositalari sifatida.

Bunga parallel ravishda, barqaror rivojlanish konsepsiyasi (ESG tamoyillari) marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanmoqda. Iste'molchilar ekologik va ijtimoiy mas'uliyatga sodiqlikni namoyish etadigan yo'nalishlar va kompaniyalarni tobora ko'proq tanlamoqda. Tailanddagi tadqiqot (marketing kommunikatsiyalari tomonidan shakllantirilgan destinatsiya barqarorligi sifatini idrok etish turistlarning qoniqishiga bevosita ta'sir qilishini tasdiqlaydi. Shunday qilib, barqaror rivojlanish tamoyillarini marketing strategiyasiga integratsiya qilish uning uzoq muddatli samaradorligi omiliga aylanadi. Turizm marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy nazariy yondashuvlarni ko'rib chiqamiz (1-jadval)

¹ Sharafuddin va boshq. (2024) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadval

Turizm marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy nazariy yondashuvlar

Nazariy yondashuv/	Turizmga nisbatan asosiy	Strategiya
Kontsepsiya Klassik strategiya nazariyasi (Porter, Mintsberg)	g'oyalar Strategiya noyob pozitsiyalash sifatida; ataylab qilingan va paydo bo'luvchi strategiya o'rtasidagi farq.	samaradorligiga ta'siri Bozor o'zgarishlariga noyoblik va moslashuvchanlikni ta'minlaydi.
Xizmatlar marketingi	Turistik xizmatning nomoddiy, ajralmas, o'zgaruvchan va saqlanmaydigan xususiyatlarini hisobga olish.	Strategiyalarni moddiy obrazlar yaratish va ishonchni boshqarishga yo'naltiradi.
Raqamli marketing nazariyasi	AI va Big Data asosida shaxsiylashtirish; ijtimoiy media va UGC ning asosiy roli.	Iste'molchi uchun kommunikatsiyalarning dolzarbligi va ma'lumot ishonchligini oshiradi.
Marketingda barqaror rivojlanish konsepsiyasi	Ekologik va ijtimoiy qadriyatlarni destinatsiya brendi va kommunikatsiyalariga integratsiya qilish.	Uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiradi va turistlarning qadriyat kutishlariga mos keladi.

Yuqorida keltirib o'tilgan yondushularga asosan turizm marketing strategiyalarini shakllantirishga asosiy konsepsiyasi sifatida xizmatlar marketingi va marketingda barqaror rivojlanish konsepsiyasi muhim omil sifatida e'tirof etiladi. Kontsepsiya ko'ra xizmatlar marketingida strategiyalarni moddiy obrazlar yaratish va ishonchni boshqarishga yo'naltiradi.

Muhokama. Marketing strategiyalari samaradorligini baholash masalasi marketing nazariyasining eng murakkab va munozarali yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot davomida ushbu sohadagi bir qator nazariy va uslubiy muammolar aniqlandi. Birinchidan, "samaradorlik" kategoriyasining mazmun-mohiyati bo'yicha yagona yondashuv mavjud emas. Ba'zi tadqiqotchilar samaradorlikni "maqsadga erishish darajasi" deb ta'riflash, boshqalari "natijalarning xarajatlarga nisbati" deb qaraydi. Marketing strategiyalari kontekstida esa samaradorlik yanada murakkab kategoriya bo'lib, u nafaqat iqtisodiy, balki kommunikativ, ijtimoiy va strategik jihatlarni ham o'z ichiga oladi. Bizning tadqiqotimizda samaradorlikni "marketing strategiyasi orqali belgilangan maqsadlarga erishish darajasi, resurslardan optimal foydalanish va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash qobiliyati" deb ta'riflash taklif etiladi. Ushbu ta'rif samaradorlikni uch o'lchovda – maqsadli o'lchov (strategik maqsadlarga erishish darajasi), resursli o'lchov (resurslardan foydalanish samaradorligi) va vaqtili

o'lchov (uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirilganlik) – ko'rib chiqadi.

Ikkinchidan, marketing strategiyalari bir vaqtning o'zida bir necha turdagi samaradorlikka ega bo'lishi mumkin. Iqtisodiy samaradorlik moliyaviy ko'rsatkichlar (daromad, foyda, ROI, bozor ulushi) orqali ifodalanadivabu enganiq hamda o'lchanadigan samaradorlik turi bo'lib, korxona egalari va investorlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikativ samaradorlik psixologik ko'rsatkichlar (brend xabardorligi, imidj, mijozlar munosabati) orqali baholanadi va uzoq muddatli istiqbol uchun muhim bo'lib, brend kapitalini shakllantiradi. Xulq-atvor samaradorligi iste'molchilarning real xatti-harakatlari (xarid chastotasi, sodiqlik, tavsiyalar) orqali o'lchanadi va marketing strategiyasining real ta'sirini ko'rsatadi. Strategik samaradorlik esa uzoq muddatli maqsadlarga erishish, raqobat ustunligini mustahkamlash, innovatsion salohiyatni oshirish orqali namoyon bo'ladi va bu eng murakkab hamda o'lchash qiyin bo'lgan samaradorlik turi hisoblanadi. Ushbu samaradorlik turlari o'rtasida murakkab dialektik bog'liqlik mavjud. Masalan, qisqa muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun narxlarni pasaytirish strategiyasi qo'llanilsa, bu uzoq muddatda brend imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yoki mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan investitsiyalar qisqa muddatda iqtisodiy samaradorlikni pasaytirishi, ammo uzoq muddatda strategik samaradorlikni oshirishi mumkin. Optimal

marketing strategiyasi ushbu samaradorlik turlari o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashi kerak.

Uchinchidan, marketing faoliyati natijalari bilan uning samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash ko'pincha qiyin, chunki natijalarga bir vaqtning o'zida ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu muammo ekonometrikada "identifikatsiya muammosi" deb ataladi. Turizm sohasida bu muammo ayniqsa dolzarb, chunki talabga mavsumiylik, valyuta kurslari o'zgarishi, siyosiy barqarorlik, tabiiy ofatlar, pandemiyalar va boshqa ko'plab omillar ta'sir qiladi. Marketing strategiyasining samaradorligini aniqlash uchun ushbu omillar ta'sirini "tozalash" imkonini beruvchi murakkab ekonometrik modellar va eksperimental dizaynlar talab etiladi. Amaliyotda vaqtli qatorlar tahlili (marketing faoliyatidan oldingi va keyingi davrlarni taqqoslash), kontrol guruhlar bilan taqqoslash (marketing ta'siriga uchragan va uchramagan guruhlarini taqqoslash), regression tahlil (turli omillarning ta'sirini ajratish) va eksperimentlar (A/B testlar, randomizatsiyalangan nazorat sinovlari) kabi usullar qo'llaniladi. Biroq, turizm sohasida to'liq nazorat qilinadigan eksperimentlar o'tkazish imkoniyati cheklangan, chunki turizm xizmatlari real sharoitda, murakkab muhitda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, marketing strategiyalari ko'pincha uzoq muddatli ta'sirga ega bo'lib, ularning natijalari darhol namoyon bo'lmayligi mumkin. Bu, ayniqsa, brend qurish, mijozlar sodiqligini shakllantirish, imidjni yaxshilash kabi strategik maqsadlarga erishishda yaqqol ko'rinadi. Masalan, brenga qaratilgan investitsiyalarning samarasi bir necha yil o'tgachgina namoyon bo'lishi mumkin. Shu sababli, qisqa muddatli baholash mezonlari (masalan, oylik yoki choraklik savdo hajmi) uzoq muddatli strategik samaradorlikni to'liq aks ettirmaydi. Bu esa marketing byudjetlarini rejalashtirish va investitsiya qarorlarini qabul qilishda qiyinchiliklar tug'diradi. Lag effektining uch turi mavjud: tan olish lag'i (iste'molchilarning marketing ta'sirini anglashi uchun ketadigan vaqt), qaror qabul qilish lag'i (iste'molchilarning xarid qarorini qabul qilishi uchun ketadigan vaqt) va xaridni amalga oshirish lag'i (qarordan so'ng xaridni amalga oshirish uchun ketadigan vaqt). Turizm sohasida bu laglar ayniqsa uzoq bo'lishi mumkin, chunki sayohat qarorlari odatda uzoq muddatli rejalashtirishni talab etadi.

Beshinchidan, brend imidji, mijozlar sodiqligi, ishonch, hissiy bog'liqlik kabi nomoddiy aktivlarning samaradorligini miqdoriy jihatdan baholash murakkab. Garchi NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) kabi ko'rsatkichlar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, ular har doim ham real holatni to'liq aks ettiravermaydi. Shu bilan birga, turizm xizmatlarining nomoddiyligi va subyektivligi bu muammoni

yanada chuqurlashtiradi, chunki bir xil xizmat turli iste'molchilar tomonidan turlicha baholanishi mumkin. Sifat ko'rsatkichlarini o'lchashdagi asosiy muammolar subyektivlik (bir xil xizmat turli iste'molchilar tomonidan turlicha baholanadi), kontekstga bog'liqlik (baholash iste'molchining kayfiyati, oldingi tajribasi, kutganlariga bog'liq), dinamiklik (baholash vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin) va madaniy farqlar (turli madaniyatlarda sifat tushunchasi turlicha talqin qilinadi) dan iborat.

Tadqiqotda aniqlangan samaradorlik omillari tizimi murakkab ierarxik tuzilishga ega bo'lib, ular o'rtasida o'zaro ta'sir va bog'liqlik mavjud. Ushbu mexanizmlarni tushunish marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Makro darajadagi omillar (iqtisodiy, siyosiy, texnologik) bilvosita ta'sir ko'rsatib, korxonaning ichki imkoniyatlarini chegaralaydi yoki kengaytiradi. Masalan, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korxonaning marketing faoliyatida yangi vositalar (ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, sun'iy intellekt) dan foydalanish imkonini yaratadi. Ammo bu imkoniyatdan foydalanish korxonaning ichki resurslariga (moliyaviy, insoniy, texnik) bog'liq. Shuning uchun bir xil tashqi muhitda faoliyat yuritayotgan turizm korxonalari marketing samaradorligi turlicha bo'lishi mumkin. Tashqi omillarning ta'sir mexanizmlari to'g'ridan-to'g'ri ta'sir (masalan, valyuta kursining o'zgarishi xalqaro turizm narxlariga bevosita ta'sir qiladi), bilvosita ta'sir (masalan, siyosiy beqarorlik sayyohlar xavfsizlik hissigacha ta'sir qilib, talabni pasaytiradi), tizimli ta'sir (masalan, iqtisodiy inqiroz bir vaqtning o'zida daromadlar, bandlik, iste'mol ishonchiga ta'sir qiladi) va kumulyativ ta'sir (bir necha omillarning birgalikdagi ta'siri alohida ta'sirlardan kuchliroq bo'lishi mumkin) kabi shakllarda namoyon bo'ladi.

Bozorning raqobat intensivligi, iste'molchilar xulq-atvori va destinatsiyaning jozibadorligi kabi omillar marketing strategiyasini tanlashga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, yuqori raqobatli bozorda differentsiatsiya strategiyasi, past raqobatli bozorda esa xarajatlar bo'yicha yetakchilik strategiyasi samaraliroq bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, destinatsiyaning jozibadorligi marketing strategiyasining mazmunini belgilaydi: boy tabiiy resurslarga ega hududlarda ekoturizmga ixtisoslashgan strategiyalar, madaniy merosga boy hududlarda esa madaniy-tarixiy turizmga yo'naltirilgan strategiyalar samarali bo'ladi. Bozor omillari va strategik tanlov o'rtasidagi bog'liqlikni Portnerning besh kuch modeli (raqobat intensivligi va strategiya tanlovi), BCG matritsasi (bozor ulushi va bozor o'sish sur'ati asosida strategiya tanlovi), Ansoff matritsasi (mahsulot va bozor kombinatsiyasi asosida strategiya tanlovi) va GE-McKinsey

matritsasi (sanoat jozibadorligi va biznes kuchi asosida strategiya tanlovi) orqali ifodalash mumkin.

Korxonaning resurs salohiyati, marketingni tashkil etish darajasi, innovatsion faolligi va tashkiliy madaniyati o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud. Masalan, yuqori moliyaviy resurslarga ega bo'lish marketing byudjetini oshirish imkonini beradi, biroq bu resurslardan samarali foydalanish uchun malakali marketing xodimlari va mijozlarga yo'naltirilgan tashkiliy madaniyat talab etiladi. Shuningdek, innovatsion faollik korxonaning texnik resurslari va xodimlarning malakasiga bog'liq. Ichki omillarning o'zaro ta'sirida resurslar bir-birini to'ldiradi (moliyaviy resurslar insoniy resurslarni jalb qilish imkonini beradi, insoniy resurslar esa innovatsiyalarni yaratadi), cheklovchi omil qonuni amal qiladi (eng zaif omil butun tizim samaradorligini chegaralaydi), sinergetik effekt yuzaga keladi (omillarning o'zaro ta'siri ularning alohida ta'siridan kuchliroq natija berishi mumkin) va kompensatsiya mexanizmi ishlaydi (bir omilning zaifligi boshqa omil hisobiga qoplanishi mumkin).

Omialarning samaradorlikka ta'sir darajasi va xarakteri turizm korxonasining turiga, faoliyat ko'lamiga, joylashgan hududiga va boshqa kontekstual omillarga bog'liq. Masalan, yirik xalqaro turoperatorlar uchun valyuta kurslari o'zgarishi muhim ahamiyat kasb etsa, kichik mahalliy turagentliklar uchun mahalliy hokimiyat organlari bilan munosabatlar muhimroq bo'lishi mumkin. Shu sababli, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda universal yondashuv emas, balki kontekstual (vaziyatga moslashtirilgan) yondashuv talab etiladi. Kontekstual omillarga korxona turi (turoperator, turagentlik, mehmonxona, transport kompaniyasi), korxona ko'lami (yirik, o'rta, kichik biznes), geografik joylashuv (rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakat, shahar yoki qishloq hududi), faoliyat yo'nalishi (ichki yoki xalqaro turizm, massoviy yoki individual turizm) va mulkchilik shakli (xususiy, davlat, qo'shma korxona) kiradi.

Xulosa va takliflar: Turizm sohasida marketing strategiyalari samaradorligini oshirishning nazariy

asoslarini o'rganishga bag'ishlangan ushbu tadqiqot doirasida quyidagi asosiy ilmiy natijalarga erishildi:

Birinchidan, turizm marketingning mohiyati, o'ziga xos xususiyatlari va asosiy kategoriyalari aniqlashtirildi. Turizm marketingi xizmatlar marketingining alohida yo'nalishi sifatida nomoddiylik, saqlanmaslik, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda amalga oshishi, mavsumiylik, bir-biriga bog'liqlik va yuqori darajadagi subyektivlik kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi asoslandi.

Ikkinchidan, marketing strategiyalarining turli mezonlar (raqobat ustunligi, mahsulot-bozor kombinatsiyasi, raqobat ustunligi manbai, turizm sohasining o'ziga xos xususiyatlari) asosidagi tipologiyasi ishlab chiqildi va tizimlashtirildi. Tipologiyaning asosiy elementlari sifatida Kotler bo'yicha strategiyalar, Ansoff matritsasi asosidagi strategiyalar, Porter bo'yicha strategiyalar va turizm sohasining o'ziga xos strategiyalari (mavsumiylikni boshqarish, destinatsiyani brendlash, mijoz tajribasini boshqarish, hamkorlik strategiyalari) aniqlandi.

Uchinchidan, marketing strategiyalari samaradorligini baholashning to'rtta asosiy nazariy yondashuvi (iqtisodiy, kommunikativ, xulq-atvor va strategik) aniqlanib, ularning o'zaro bog'liqligi va farqli jihatlari ochib berildi. Samaradorlikni baholashda ushbu yondashuvlarni kompleks qo'llash zarurligi asoslandi.

To'rtinchidan, turizm marketing strategiyalari samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar kompleks tizimi ishlab chiqildi. Ushbu omillar tashqi (makro daraja), bozor (mezo daraja) va ichki (mikro daraja) omillarga ajratilib, ularning o'zaro ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi.

Beshinchidan, turizm marketing strategiyalari samaradorligini oshirishning konseptual modeli ishlab chiqildi. Model to'rtta asosiy blokdan (strategik tahlil, strategik tanlov, strategiyani amalga oshirish, samaradorlikni monitoring qilish) iborat bo'lib, ular o'rtasidagi to'g'ri va teskari aloqalar strategik boshqaruv jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Alimova, M. O'zbekistonda turizm marketingi: muammolar va istiqbollar. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 3, 45-52. 2020 y.
2. Barney, J.B. Firma resurslari va barqaror raqobat ustunligi. Menejment jurnali, 17(1), 99-120. 1991 y.
3. Briggs, S. Muvaffaqiyatli turizm marketingi: Amaliy qo'llanma (2-nashr). Kogan Page. 2001 y.
4. Buhalis, D. (2003). eTurizm: Strategik turizm menejmenti uchun axborot texnologiyalari. Pearson Education.
5. Buhalis, D., & Law, R. Axborot texnologiyalari va turizm menejmentidagi taraqqiyot: 20 yil o'tib va internetdan 10 yil keyin. Turizm menejmenti, 29(4), 609-623. 2008 y.
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. Turizm: tamoyillar va amaliyot (4-nashr). Pearson Education. 2008 y.
7. Durovich, A.P. Turizm marketingi. Infra-M. 2010 y.
8. Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. Turizm: tamoyillar, amaliyot, falsafalar (12-nashr). John Wiley & Sons. 2012 y.

Аннотация: В условиях цифровой трансформации глобального туристического рынка и усиления конкуренции проблема повышения эффективности маркетинговых стратегий приобретает особую значимость. Данная статья посвящена анализу теоретических основ, определяющих возможности повышения эффективности маркетинга в индустрии туризма. В работе систематизированы современные подходы к пониманию стратегии в туризме, а также рассмотрены специфические особенности маркетинга услуг как основы для разработки стратегических решений.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, туризм, эффективность, цифровой маркетинг, социальные сети, устойчивое развитие, теоретические основы.

Annotation: In the context of digital transformation of the global tourism market and increasing competition, the issue of enhancing the effectiveness of marketing strategies has become particularly significant. This article is devoted to the analysis of theoretical foundations that determine the opportunities for improving marketing effectiveness in the tourism industry. The study systematizes modern approaches to understanding strategy in tourism and examines the specific features of services marketing as a basis for developing strategic decisions.

Keywords: marketing strategies, tourism, effectiveness, digital marketing, social media, sustainable development, theoretical foundations.