

## ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТОДОВ ПРОДАЖИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПРИ РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Тешабаева Одина Насридиновна

старший преподаватель, кафедры экономика и сервис

**Аннотация:** В данной статье рассматривается развитие туризма в Узбекистане, потребность туристических услуг а также их методы формирования. Основной целью развития туристического сектора в Узбекистане является удовлетворение потребностей общества, обеспечение проникновения в отрасль мировой стандартной модели рыночной экономики с расширением качества и объема предоставляемых услуг.

**Ключевые слова:** Туристические услуги, туризм, потребность, продажа .

Сектор туризма в настоящее время является одним из самых продуктивных в мире, и его доля в экономике растет. Поэтому многие страны развивают это направление. В частности, развитию этой отрасли в нашей стране уделяется особое внимание.

В условиях модернизации национальной экономики растет потребность в быстром развитии сферы услуг. Говоря о важности развития этой сферы в экономике нашей страны, в своем обращении к Верховному Собранию Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев сказал о развитии индустрии туризма в нашей стране: "Туризм у НАС часто ограничен рамками наших древних городов, памятники истории и культуры. Однако уникальная природа нашей страны, национальные заповедники, горные районы обладают огромным потенциалом для развития туризма. В частности, развитие медицинского туризма, паломнического туризма и экотуризма дает большой импульс не только развитию экономики, но и развитию социальной сферы. Кабинет министров обязан в месячный срок разработать и обеспечить реализацию Национальной концепции развития туризма на 2019-2025 годы. Исходя из этого, количество иностранных туристов, посещающих нашу страну, к 2025 году должно быть увеличено до 7 миллионов человек, а годовой доход от туристического экспорта - до 2 миллиардов долларов".

Когда фирма присоединяется к успешной деятельности, выгода будет зависеть только от произведенного продукта, в то время как для производства только качественного товара недостаточно, необходимо, чтобы он также нашел своего потребителя. Знакомство с продуктом постоянного потребителя считается важным условием для его внедрения. Поэтому многие производители, формируя личные каналы продаж, выводят свои товары на рынок через посредников.

Канал сбыта (или канал распределения) - это совокупность фирмы или отдельных лиц (посредников), помогающих передать право собственности на конкретные товары или услуги от производителя к потребителю другому лицу или взять на себя управление, таким образом обеспечивая производителю нормативный процесс коммерческой деятельности.

Другими словами, канал продаж - это путь, по которому товар перемещается от производителя к потребителю. До этого в единицу времени, которая отличает товары и услуги от тех, кто желает приобрести их по этому каналу, право на пространство и право собственности устраняет длительные перерывы.

Процесс движения от производителя туристических услуг к последнему потребителю не является прямым; во многих случаях он не предусматривает его непосредственного контакта. Современный туристический рынок характеризуется большим количеством посреднического звена, без которого производители туристических товаров и услуг просто не могут нормально функционировать. Она занимает промежуточное положение между посредниками,

производителями и потребителями и является важным элементом процесса товародвижения, рыночной экономики, который ничем не заменяется.

На туристическом рынке существует территориальный пессимизм между производителем и потребителем. Поэтому контакты с потенциальными потребителями будут возможны только через конкретные организации—посредники - туроператоров и турагентов. На туристическом рынке есть производители, в том числе производственные, сервисные, культурные организации (включая отели, рестораны, музеи, выставки, транспортные компании, спортивные учреждения и т.д.)

В туризме посредники представляют услугу нескольких производителей. В процессе продвижения туристических услуг туроператор называется туристическим продуктом и доставляется потребителю по каналам продаж. Внедрение туристических продуктов и услуг на туристический рынок осуществляется непосредственно потребителю через каналы продаж, которые включают в себя одного или нескольких посредников. В качестве наглядного примера такой ситуации мы можем привести сервисные отели, которые осуществляют свои услуги посредством большого количества трансферов и обходят посредников турагентства для туристов, которые обращаются к ним напрямую. Тем не менее, многие производители сами выполняют роль и функции посредников, доставляя их самостоятельно. Использование торговых посредников в туризме и формирование каналов сбыта рассматривается не как исключение, а как правило.

Квалифицированный туроператор в специфике своего предпринимательства создает турмаксулот, публикует общий каталог своих видов, проводит оптовые продажи видов и оказывает услуги туристам по продаваемым видам. Как правило, продажа видов непосредственно самим потребителям не считается главной задачей туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечном сбыте своей продукции. Поэтому важным направлением в деятельности туроператорской фирмы является обеспечение продажи турмаксулотов. Эта задача возложена на торговые сети, которые доставляют товар от производителя постоянному поставщику.

Включает в себя задачи по формированию торговых сетей, поиску перспективных партнеров для продаж, изучению их рабочих качеств, заключению сделок и улучшению сотрудничества. В любом виде продаж необходимо соблюдать последовательность из семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается с буквы "t" английского алфавита. К ним относятся: "продукт" (product), "планирование" (planning), "местоположение" (place), "люди" (people), "цены" (prices), "толчок" (promotion), "процесс" (process). То есть это продукт, разработанный на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предлагаемый в нужном месте, адресованный определенному сегменту потребителей, разумного стандарта, правильно представленный и продаваемый с качественным обслуживанием.

- продукт -----► Тип продукта (Type)
- планирование -----► планировалось по требованию
- заказчика -----► предлагалось в нужном месте
- людям -----► известные потребители были приглашены в сегмент
- цена -----► Акция по разумным ценам
- должным образом представленная и реализованная
- процесс -----► Качественно выполненный сервис

За применением туристических организаций различают два направления формирования каналов продаж: внешние (зарубежные) и внутренние каналы.

Внутренние каналы продаж - это системы филиалов, подразделений и посреднических организаций, которые продают различные туристические услуги внутри одной и той же страны (независимо от того, являются ли они гражданами страны, находящейся на территории той же страны, или иностранцами, то есть независимо от того, кому они продаются).

Внешние каналы продажи - определенное количество посредников - иностранная туристическая фирма, взявшая на себя обязательство продавать туристические поездки в страну, оформленные в ее стране в соответствии с контрактом.

Маркетинговая стратегия предполагает использование как внутренних, так и внешних каналов продаж. Однако их важность может оцениваться по-разному в соответствии с характером производимых услуг. Если туристическая организация специализируется на предоставлении комплексных услуг, ее механизм продаж должен быть ориентирован в основном на иностранных посредников. Но в других странах создание собственных каналов продаж связано с огромными валютными затратами, и только крупные фирмы способны принять такое решение. Для фирм среднего размера, продающих свои услуги за рубежом, во многих отношениях выгоднее использовать туристические организации, которые имеют хорошее место на местном рынке и большой опыт в подобной работе.

При формировании механизма внешней торговли подразумевается установление кооперационных отношений с иностранными туристическими фирмами на основе контрактов и соглашений. Поэтому их изучение является существенным условием эффективного функционирования данного механизма. Если турфирма производит отдельные туристические услуги в больших объемах, у нее также должен быть соответственно развитый внутренний механизм продаж.

Роль туроператора на рынке можно приравнять к деятельности оптовой организации: он приобретает услуги других предприятий гостиничной, транспортной и туристической индустрии в больших объемах и разрабатывает видовые программы, которые продает через посредников или непосредственно потребителям.

В многолетней практической деятельности туроператорских фирм используются различные способы продажи туристического продукта.

Среди них можно выделить:

- создание частного бюро продаж (точек продаж);
- создание посреднических турагентских сетей;
- установление контактов с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных журналов;
- продажа туров по почте.

В общих чертах, существуют две формы организации продажи турмаксулота: создание Бюро частных продаж, а также использование сетей контрагентов. Во многих фирмах каналы продаж деривативов объединены, то есть существуют как частные подразделения и структуры продаж, так и сети контрагентов.

Описание основных форм продажи туристического продукта. Бюро частных продаж - это точки продаж, принадлежащие самой фирме туроператора, которые работают непосредственно с

покупателями туров. В них покупатели информируются о типах, имеющихся в продаже, принимаются заявки на бронирование, заключаются договоры купли-продажи, принимаются платежи, принимаются паспорта для оформления иностранных виз, оформляются туристические документы, рассматриваются жалобы и т.д.

У туроператора может быть несколько отделений, расположенных в разных местах, в зависимости от его финансовых возможностей и масштабов деятельности на рынке. Филиалы крупных туроператоров существуют не только в их стране, но и за рубежом.

Торговые точки обычно расположены в людных районах города, удобных для покупателей, обычно на первом этаже. Со стороны улицы находится быстро движущаяся витрина с фонарем с названием фирмы. Рекламную роль играет уличная витрина, привлекающая внимание пассажиров, украшенная различными рекламными материалами от фирмы.

Основным местом торговой точки является торговый зал, где осуществляется работа с покупателями. Он будет оборудован столами, удобными стульями и кресел для приема посетителей. Торговый зал должен быть удобен как для клиентов, так и для сотрудников фирмы. Коммерческие помещения (по специальному дизайну) должны быть хорошо оборудованы. Рекомендуется украсить их туристическими плакатами и другими рекламными элементами. Для этих целей также будет целесообразно использовать рекламное оборудование, разработанное партнерами.

Следует помнить, что клиенты часто оценивают надежность и востребованность фирмы по внешнему виду ее отделов продаж. Таким образом, их внешний вид и оснащение занимают ключевое место в позиционировании и рекламе производных продуктов фирмы на потребительском рынке.

Помимо здания приема, для быстрой работы с документами также необходимы бюро продаж туроператоров, служебные помещения для хранения бухгалтерских, рекламных и информационных материалов.

Были получены следующие ответы на основные проблемы деятельности Турфирмы. Таким фактором стала высокая конкуренция на рынке туристических услуг - 60,8%, недостаточная поддержка развития туризма со стороны государства - 55,0%, нехватка собственных средств - 51,7%, платежеспособность потребителей – 49%.

Важность проблем представлена фирмами, которые работают на туристическом рынке в течение разных периодов времени. Фирмы, работающие менее года, сталкиваются с сильнейшей конкуренцией. Фирмы с опытом работы более пяти лет поставили проблему на четвертое место, в то время как более молодые фирмы менее уверены в государственной поддержке (пятое место в разгар первоначальных проблем), в то время как фирмы, которые полагаются на свои собственные силы, поставили проблему на второе место по важности. Основные проблемы деятельности туристических фирм, представленные выше, представлены в таблице-1 ниже.

В таблице-1 мы видим существующие проблемы, с которыми сталкиваются туристические фирмы в ходе своей деятельности, и маркетинговую стратегию, в которой определены сроки их устранения. Основными особенностями анализа рынка являются туристические маршруты, временные периоды, оценка его текущего и ожидаемого размера по основным конкурентам, а также ссылка на предварительное исследование. В научной литературе отсутствуют соответствующие специализированные стили. Большинство фирм используют традиционные, хорошо отработанные методы при анализе экономической деятельности фирм.



Но они не дают возможности определить преимущества и перспективы цели, задач, деятельности оппонента в разных направлениях. Фирмы имеют опыт формирования специальных технологий изучения своих оппонентов.

**Таблица-1**

**Основные проблемы в деятельности туристических фирм (в процентном соотношении от числа респондентов в соответствующих группах)**

Выделено как проблема	% от общего числа фирм	Включая фирмы в разбивке по периодам деятельности		
		Меньше 1 года	2-5 лет	Больше 5 лет
Нестабильность налоговой политики	66,8	58,5	67,7	70,9
Высокая конкуренция на рынке туристических услуг	60,8	61,1	63,5	54,3
Не использовать эффективно возможности, предоставляемые государством для развития туризма	55,0	46,5	53,5	64,8
Отсутствие собственных средств	51,7	51,8	51,1	53,0
Неспособность потребителей платить	49,0	49,8	48,8	56,3
Отсутствие правовых и нормативно-правовых документов, регулирующих туристическую деятельность	41,6	38,9	41,5	44,1
Некомпетентность туристической инфраструктуры	35,0	31,3	33,3	41,7
Дефицит капитала	20,0	20,8	2,5	1,7
Нехватка квалифицированных кадров	14,0	18,7	13,1	12,6
Высокий коммерческий процент	9,0	10,2	9,7	6,5
те, кому трудно ответить	2,6	4,4	2,5	1,7

Основные производственные задачи бюро продаж туроператоров:

- предоставление информации посетителям с использованием информации и информационных стендов, устных сообщений, письменной информации;
- выдача любой другой информации, связанной с туристическими поездками за рубеж;
- прием заявок на бронирование туров от посетителей по форме, установленной фирмой;
- прием паспортов для оформления иностранных виз от посетителей, подавших заявку на бронирование, проверка сроков их действия;
- ознакомить клиентов с условиями купли-продажи тура, а также с "общими условиями туристических поездок за рубеж";
- принять от клиента предоплату или полную стоимость тура в указанные сроки;
- согласовать вопрос о его страховке во время туристической поездки;
- выдать клиенту паспорт с заграничной визой и необходимые туристические документы, проинформировать его о деталях поездки с пометкой об особенностях поездки;
- необходимо оперативно сообщить клиенту о возможных изменениях в продаваемом типе и согласовать с ним этот вопрос;
- принятие заявки клиента на внесение изменений и принятие соответствующих мер;
- для туристов, на основании их заявок, закажите автомобиль за дополнительную плату;
- помощь в бронировании отеля в зарубежном пункте выезда для туристов из других городов;
- прием жалоб от клиентов.

Контрагентская сеть. Использование посредников (субагентов) при продаже экскурсоводов за рубежом является наиболее распространенным и эффективным методом привлечения клиентов. Сотрудничество туроператора и турагента принесет значительные выгоды обеим сторонам. Следующее предоставляет туроператору широкую и сетевую систему турагентства:

- увеличение продаж туристических поездок;

выход на новые рынки, в том числе на местные рынки выездного туризма;

- для обеспечения персонального, снижения затрат, связанных с арендой помещений и их оснащением.

Сравнивая слабые стороны фирмы с рисками внешней среды, она фокусирует свои усилия на реализации мер по централизованной диверсификации (разработке новых направлений с целью снижения своей способности торговать потребителями и устранения влияния новых конкурентов). Фирма должна ликвидировать активность цикла на депрессивной стадии и привлечь свободные средства для разработки новых видов. Чтобы подорвать влияние новых конкурентов, фирма сосредоточила свое внимание на новых надежных партнерах и повышении стандартов обслуживания.

### Использованная литература

1. Teshabayeva, O. (2023). The need to form the activities of tourist complexes in order to increase the competitiveness of the country's tourism industry. Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences, 2(15), 50-60.
2. Nasridinova, T. O. (2023). Factors affecting the management of competitiveness in tourism enterprises. Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research, 10(10), 159-163.

3. Teshabayeva, O., & Gofurov, J. (2023). Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish
4. sharoitida turizm sohasini boshqarishda yuqori malakali kadrlar tayyorlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini o‘ziga xos xususiyatlari. Евразийский журнал технологий и инноваций, 1(6 Part 3), 109-117.
5. Жамолиддинова, М. Д. (2023). Методика подготовки специалистов в сфере туризма к устной речи на иностранном языке. Science and innovation, (Special Issue 14), 113-118.
6. Jamoliddinova, M. D. (2023). Strategy for the development of innovative tourism services in the field of marketing in uzbekistan. Publishing House “Baltija Publishing”.
7. Jamoliddinova, M., & Axmadaliev, D. (2023). Organization of foreign language teaching in higher educational institutions and introduction of speech units for students. Development of pedagogical technologies in modern sciences, 2(11), 96-99.
8. Teshabaeva, O. N., & Ikromova, M. O. Q. (2023). Turizm industriyasida yuqori malakali kadrlar tayyorlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini o‘ziga xos xususiyatlari va muammolari. Results of National Scientific Research International Journal, 2(5), 218-230.
9. Nasridinova, T. O. (2023). Methodological Foundations for Assessing Competitiveness. Miasto Przyszłości, 36, 437-440.
10. Teshabaeva, O. N., & Madrahimov, B. M. (2023). Analysis of the state of development of small business and private business activities in Uzbekistan and ensuring population employment. Results of National Scientific Research International Journal, 2(5), 193-204.
11. Тешабаева, О. (2023). Туризм соҳасидаги тадбиркорлик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг назарий ва услубий асослари. Economics and Innovative Technologies, 11(3), 207-214.
12. Hojiakbarova, G., & Teshabayeva, O. (2023). Turizm industriyasida xalqaro mehmonxonalar tizimining rivojlanish tendensiyalari. Science and innovation in the education system, 2(13), 30-35.
13. Solijonova, M., & Teshabayeva, O. (2023). The relevance of tourism development in uzbekistan, priorities in the tourism sector. Current approaches and new research in modern sciences, 2(12), 23-30.
14. Тешабаева, О. Н. (2023). Организация планово-хозяйственной работы на туристических предприятиях. in современные вопросы естествознания и экономики (pp. 396-399).
15. Тешабаева, О. Н. (2023). Развитие и управление национальной моделью туризма в Узбекистане. In Новые технологии в учебном процессе и производстве (pp. 349-352).