

---

### ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Махкамова Дилафруз

Магистрант, Наманганский Государственный Университет

#### **Аннотация:**

В статье рассматриваются принципы классификации услуг с учетом изменения потребительского поведения. Освещены мнения зарубежных ученых по формированию модели потребительского поведения. Кроме того, разработан процесс разработки модели потребительского поведения для формулирования маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** Сфера услуг, маркетинг, современный рынок, инновации, потребительское поведение, модель.

В настоящее время сфера услуг претерпевает серьезные изменения, в которых традиционные методы управления бизнесом заменяются новыми, такими как информационно-коммуникационные технологии, туризм, консалтинг, рекрутинг. Основными субъектами рынка услуг являются производитель и покупатель, которые в системе управления маркетингом определяются как «потребители». Основная цель маркетинга – увеличение прибыли от продажи товаров и услуг, увеличение доли рынка, укрепление имиджа производителей. Складывающаяся конкурентная ситуация на рынке позволяет потребителям сравнивать одну услугу с другими услугами, а также побуждает конкурентов улучшать их качество. Необходимость развития сферы услуг требует изменения структуры потребления населения, значительного увеличения объема услуг и сокращения доли материального потребления. В современных условиях большинство субъектов предпринимательства ориентируют свою деятельность на определенные целевые группы и стараются более эффективно, качественно и полно удовлетворить их потребности. Инновационное развитие и появление новых технологий, рост доходов и изменение образа жизни потребителей меняют их поведение, создают новые запросы и



## E- Global Congress

Hosted online from Dubai, U. A. E., E - Conference.

Date: 29<sup>th</sup> September 2024

Website: <https://eglobalcongress.com/index.php/egc>

ISSN (E): 2836-3612

предпочтения. Поэтому маркетинг является важнейшей деятельностью субъектов предпринимательства в современных рыночных условиях.

Таким образом, поведение потребителей на рынке существенно различается по спросу, потребностям, целям покупки, групповым интересам, доходам, характеру спроса и поведенческой мотивации. Современная наука о потребительском поведении (экономика, социология, психология) хотя и достаточно развита, но не может дать однозначных ответов, позволяющих объяснить и предсказать все возможные варианты поведения покупателей. Поэтому мы можем комментировать лишь создание формализованного описания потребительского поведения путем разработки поведенческих моделей. На наш взгляд, моделирование – это один из методов научного познания, с помощью которого изучается путем построения и изучения моделей явления, процесса или системы в объекте. При моделировании потребительского поведения реализуется логическая структура потребительского поведения в рыночных условиях.

Информация о поведении потребителей может использоваться для различных целей туристического маркетинга, в том числе:

Идеи о том, как использовать данные о поведении потребителей для создания высокоэффективного бизнеса:

**Таблица 1. Идеи использования данных о поведении потребителей<sup>1</sup>**

№	Классификация
1.	Понимание поведения потребителей. Получите представление о том, куда идут потребители, что они делают и как долго они остаются в определенном месте. Эту информацию можно использовать для разработки целевых маркетинговых компаний.
2.	Создавайте индивидуальные аудитории: ориентируйтесь на игроков в гольф, мальчишников, любителей концертов, путешественников или любую другую аудиторию, которую вы только можете себе представить, создавая индивидуальные аудитории людей на основе реального поведения. Целевая аудитория с конкретными маркетинговыми сообщениями для максимального воздействия.
3.	Активация бизнеса по нескольким каналам. После того, как вы выбрали целевую аудиторию, вы можете легко развернуть кампании по нескольким каналам и рекламным сетям для мобильной рекламы, платных социальных сетей, подключенного телевидения и многого другого.
4.	Измерьте эффективность маркетинговых кампаний. Используйте данные для измерения эффективности маркетинговых кампаний по онлайн- и офлайн-атрибутам. Эти данные могут показать, сколько людей увидели рекламу, а затем посетили определенное место.

<sup>1</sup> Авторские разработки



## E- Global Congress

Hosted online from Dubai, U. A. E., E - Conference.

Date: 29<sup>th</sup> September 2024

Website: <https://eglobalcongress.com/index.php/egc>

ISSN (E): 2836-3612

**А) Понимание поведения потребителей:** Получите представление о том, куда идут потребители, что они делают и как долго они остаются в определенном месте. Эту информацию можно использовать для разработки целевых маркетинговых кампаний.

**Б) Создавайте индивидуальные аудитории.** Если вы хотите ориентироваться на игроков в гольф, мальчишников, посетителей концертов, путешественников или любую другую аудиторию, которую вы только можете себе представить, создавайте индивидуальные аудитории людей, основанные на реальном поведении. Ориентация на целевую аудиторию может быть достигнута с помощью конкретных маркетинговых сообщений для максимального воздействия.

**В) Активируйте кампании по нескольким каналам.** После того как вы выбрали целевую аудиторию, вы можете легко развернуть кампании по нескольким каналам и рекламным сетям для мобильной рекламы, платных социальных сетей, подключенного телевидения и многого другого.

**Д) Измерение эффективности маркетинговых кампаний:** для измерения эффективности маркетинговых кампаний по онлайн- и офлайн-атрибутам. используйте данные. Эти данные могут показать, сколько людей увидели рекламу, а затем посетили определенное место.

Формирование модели потребительского поведения является одним из наиболее сложных и ответственных процессов в маркетинговой деятельности организации, и в процессе его реализации требуется предсказуемая методическая работа. Процесс создания модели потребительского поведения начинается с определения целей и задач моделирования. Отправной точкой исследования потребителей для организации является конкретная маркетинговая цель: использование маркетинговых инструментов для повышения прибыльности (объекта-организации, человека, группы потребителей) или достижения увеличения доли рынка (включая формирование бренда, имиджа, клиентской базы). доверять). Совокупность услуг можно разделить на однородные группы, подгруппы, виды по достаточно самостоятельным и взаимосвязанным классификационным признакам. Это требует использования различных



## E- Global Congress

Hosted online from Dubai, U. A. E., E - Conference.

Date: 29<sup>th</sup> September 2024

**Website:** <https://eglobalcongress.com/index.php/egc>

ISSN (E): 2836-3612

методов классификации. Вышеуказанная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, которая может дополняться новыми видами услуг и развиваться дальше. Услуги можно разделить, например, на уровень контакта с потребителем, уровень регулирования законодательством и нормативными актами, рабочую силу, рынок труда, классификацию по потребительским сегментам, деловые услуги и бытовые услуги.

Классификация сферы услуг необходима для решения следующих задач: - развитие и совершенствование стандартизации в сфере государственных услуг; - сертификация услуг в целях предотвращения ущерба имуществу потребителей, обеспечения безопасности жизнедеятельности, здоровья потребителей и охраны окружающей среды; - повысить эффективность использования информационно-коммуникационных технологий; - учет и прогнозирование объемов услуг населению; - изучение спроса населения на услуги; - оказание услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности; - гармонизация классификации услуг населению с международными классификациями; - активизация видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Республике Узбекистан.

Таким образом, поведение потребителей на рынке существенно различается по спросу, потребностям, целям покупки, групповым интересам, доходам, характеру спроса и поведенческой мотивации. Современная наука о потребительском поведении (экономика, социология, психология) хотя и достаточно развита, но не может дать однозначных ответов, позволяющих объяснить и предсказать все возможные варианты поведения покупателей. Поэтому мы можем комментировать лишь создание формализованного описания потребительского поведения путем разработки поведенческих моделей.

В процессе разработки модели потребительского поведения отражается характер влияния модели потребительского поведения на принятие маркетинговых решений. На основе моделирования потребительского поведения организация получит возможность выяснить, какие потребности удовлетворяет предлагаемая на рынке услуга, и при необходимости улучшить ее характеристики. Формулирование маркетинговых стратегий в соответствии с моделями потребительского поведения позволяет убедиться



в том, что маркетинговые решения, принимаемые и реализуемые в клиентоориентированной организации, более эффективны и приводят к ожидаемым действиям потребителей. В конечном итоге модель потребительского поведения обновляется и корректируется по мере увеличения опыта работы с потребителями, изменения условий внешней среды, а также потребительских вкусов, привычек, образа жизни и предпочтений.

### Использованная литература:

1. Самуэльсон А., Нордхаус В.Д. Экономика. – М.: Бином, 1997. с.118.
2. Маслоу А.Г. . Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. с.77-96.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. - 814 с.
4. Земскова А.В. Моделирование поведения потребителей услуг / А.В. Земскова, В.Н. Бугорский // Научный журнал НИУ ИТМО. / Санкт-Петербург.нац. исслед. ун-т информац. технологий, механики и оптики. - 2014. - № 3. - С. 183-191.
5. Наумов В.Н. Поведение потребителей / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРАМ, 2014. - 248 с.
6. Широценская И.П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И.П. Широценская, Э.В. Тарасенко // Инициативы XXI века. - 2013. - № 4. - С. 6469.
7. Бойтўраев О. У. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА //Results of National Scientific Research International Journal. – 2023. – Т. 2. – №. 12. – С. 155-162.
8. Yokubjonova X. Y. TURIZM RIVOJLANISHINING EKOLOGIK BARQARORLIKKA IJOBIY VA SALBIY TA'SIRI //Results of National Scientific Research International Journal. – 2024. – Т. 3. – №. 4. – С. 462-471.
9. Foreign experience in the development of ecotourism in Uzbekistan, XĖ Ёкубжанова, АМ Сохадалиев - Молодой ученый, 2016.
10. Uroyimovich B. O., Yokubovna Y. H. Sustainability strategies for the management of tourist facilities in the Fergana valley //SAARJ Journal on Banking & Insurance Research. – 2021. – Т. 10. – №. 1. – С. 13-18.

