



O'ZBEKISTONDA MEHMONXONA BIZNESIDA MARKETING STRATEGIYALARI

Muhammadali Sobirjonov Xusandjon o'g'li

Osiyo xalqaro universiteti MM2-IQ-25 guruh magistri

Annotatsiya: *Ushbu tezis O'zbekistonda mehmonxona biznesida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarini ilmiy nuqtai nazardan tahlil qiladi. Ishda mehmonxona xizmatlarini samarali bozorga chiqarish, mijozlar ehtiyojini aniqlash, brend pozitsiyalash, raqamli marketing va mijoz sodiqligini shakllantirish yo'nalishlarining nazariy va amaliy asoslari yoritiladi. Tezis O'zbekiston sharoitida marketing strategiyalarining amaliy qo'llanilishi bo'yicha ilmiy xulosalarni taqdim etadi. Natijalar turizm sohasining raqobatbardoshligini oshirish va mehmonxona xizmatlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.*

Kalit so'zlar: *mehmonxona biznesi, marketing strategiyalari, turizm, raqamli marketing, brendni rivojlantirish, mijoz sodiqligi.*

Turizm va mehmonxona sohasi O'zbekiston iqtisodiyotida muhim o'rin tutmoqda. Soha bo'yicha xalqaro brendlarning kirib kelishi xizmatlar sifati, boshqaruv tizimi va marketing yondashuvlarining takomillashuviga turtki bermoqda. Raqobatli sharoitda mehmonxonalar bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun marketing strategiyalari innovatsion shakllarda qo'llanilmoqda. Marketing konsepsiyasi xizmatlarni bozorga samarali chiqarish, maqsadli auditoriyani aniqlash va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni yo'lga qo'yishga asoslanadi.

Marketing strategiyasining samarali joriy etilishi mehmonxona xizmatlari hajmini oshirish, mijozlar sodiqligini ta'minlash va raqobatbardoshlikni mustahkamlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Xizmatlar bozoridagi raqamli transformatsiya, onlayn bronlash tizimlarining rivojlanishi va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik marketing samaradorligini oshirish uchun yangi imkoniyatlarni yaratmoqda.

Bundan tashqari, mehmonxonalar o'z brendlarini to'g'ri pozitsiyalash orqali mijozlar ongida mustahkam imidj hosil qiladi, xizmatlar sifati, narx siyosati va mijoz ehtiyojlariga mos xizmat paketlarini taklif etadi. Tezis davomida marketing strategiyalarining nazariy asoslari, O'zbekiston sharoitida ularning tatbiqi va samaradorligi tahlil qilinadi.

Marketing strategiyasi — bu kompaniya resurslarini bozor imkoniyatlariga muvofiq yo'naltiruvchi rejalashtirilgan faoliyat bo'lib, ajratilgan auditoriya ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarni moslashtirish va raqobat kuchini oshirishdan iborat. Xalqaro tadqiqotlar marketing strategiyalarini quyidagicha tavsiflaydi: u resurslarni maqsadli auditoriyada optimal ta'sir qilishga yo'naltiradi va kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishni ta'minlaydi. Bu mehmonxona biznesida xizmatlar nomidan farqli strategik





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

yondashuvni talab qiladi, jumladan marketing aralashmasi — “4P” (product, price, place, promotion) elementlarini to‘g‘ri boshqarish.

Raqamli marketing mehmonxonalar uchun xizmatlarni ommaviy targ‘ib qilish, ko‘proq mijozlarni jalb qilish va mijozlar bilan interaktiv aloqani yo‘lga qo‘yish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, onlayn reklama kampaniyalari, SEO va e-mail marketing strategiyalari mehmonxonalar samaradorligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Zamonaviy tadqiqotlarda ijtimoiy media marketingi va raqamli strategiyalarning xizmat sifatiga, mijoz qoniqishiga va brend imidjiga bevosita ta’siri aniqlangan.

Brendni to‘g‘ri pozitsiyalash mehmonxonalar bozorida ularni boshqalardan ajratib turadi va mijozlar ongida mustahkam imidj hosil qiladi. Xalqaro marketing tadqiqotlari brend imidjining mijozlar sodiqligiga, xizmatlar qiymatiga va bozordagi raqobatbardoshlikka ijobiy ta’sir ko‘rsatishini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston turizm sohasi jadal rivojlanmoqda, xalqaro mehmonxona brendlari faoliyat yuritmoqda va davlat tomonidan turizmni qo‘llab-quvvatlash siyosati amalga oshirilmoqda. Bu sharoit marketing strategiyalarining amaliy tatbiqini yana ham dolzarb qiladi. Marketing kampaniyalarining to‘g‘ri rejalashtirilishi, milliy imidjni shakllantirish va xizmatlar sifati mehmonxona biznesining barqaror o‘sishiga xizmat qiladi.

Xulosa: O‘zbekistonda mehmonxona biznesida marketing strategiyalari mehmon xizmatlarini targ‘ib qilish, brend imidjini shakllantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni mustahkamlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Raqamli marketing vositalarining keng joriy etilishi, xizmatlar sifatini oshirish va maqsadli auditoriyani aniq belgilash marketing strategiyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shu sababli, marketing strategiyalarini tizimli ravishda ishlab chiqish va tatbiq etish O‘zbekiston mehmonxona biznesining raqobatbardoshligini mustahkamlash uchun muhim shartdir.

REFERENCES

1. Sodiqova, N. (2024). Iqtisodiyotni Modernizatsiyalash Sharoitida Innovatsion Siyosat Va Uning Shakllanish Xususiyatlari. Modern Science And Research, 3(6).
2. To'rayevna, S. N. (2024). Korxona Faoliyatida Innovatsiyalarni Boshqarishning Xorij Tajribasidan Foydalanish Imkoniyatlari.
3. To'rayevna, S. N. (2024). Tadbirkorlik Sohasini Malakali Kadrlar Bilan Ta'minlashning Asosiy Yo'nalishlari.
4. Sodiqova, N. (2024). Korxonalarda Innovatsion Loyihalarni Baholash Tartibi Va Tanlash Usullari. Modern Science And Research, 3(6).
5. Sodiqova, N. (2024). Korxonada Innovatsiyaning Mohiyati Va Uning Asosiy Tushunchalari. Modern Science And Research, 3(6).





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

6. To'rayevna, S. N. (2024). Korxonalarda Innovatsion Loyihalarni Baholash Tartibi Va Tanlash Usullari.
7. Turayevna, S. N. (2024). Человеческий Капитал Как Главный Фактор Генерации Экономического Развития В Узбекистане. Miasto Przyszłości, 54, 848-856.
8. Sodiqova, N. T. R. (2024). Korxonada Kadrlar Siyosatini Oqilona Tashkil Etish Yo'nalishlari. Gospodarka I Innowacje, 51, 54-62.
9. Turayevna, S. N. (2024). The Effect Of Labor Promotion On Work Efficiency. Gospodarka I Innowacje., 49, 142-147.
10. Sodikova, N. (2024). The Main Directions Of Providing The Business Sector With Qualified Personnel. Modern Science And Research, 3(1), 133-139.
11. Sodikova, N. T. (2024). Promotion Of Labor Productivity Growth In The Enterprise As A Basic Condition. Bulletin News In New Science Society International Scientific Journal, 1(3), 188-198.
12. To'rayevna, S. N. (2024). O'zbekistondagi Xususiy Tadbirkorlikni Rivojlantirishda Aholini Ish Bilan Bandligini Tashkil Etishning Innovatsion Xususiyatlari. Scientific Journal Of Actuarial Finance And Accounting, 4(08), 113-118.
13. Sodiqova, N. T. (2025). Ways To Enhance Company Competitiveness. Ethiopian International Journal Of Multidisciplinary Research, 12(01), 145-150.
14. Turayevna, S. N. (2024). The Effect Of Labor Promotion On Work Efficiency. Gospodarka I Innowacje, 49, 142-147.
15. To'rayevna, S. N. (2024). Texnologiya Diskursi Va Yangi Media Siyosiy Iqtisodiyoti.
16. To'rayevna, S. N. (2023). Yangi Iqtisodiyotda Raqamli Mehnat.
17. Sodiqova, N. T. (2025). Iqtisodiyotni Raqamlashtirishning Zamonaviy Tendensiyalari. Modern Science And Research, 4(4).
18. Sodiqova, N. (2025). Methodology For Developing Students' technical Thinking In Economics Lessons. Journal Of Multidisciplinary Sciences And Innovations, 1(3), 674-678.
19. Sodiqova, N. T. (2025). Raqamli Iqtisodiyoti Sharoitida Innovatsion Texnologiyalar Asosida Tadbirkorlik Faoliyatini Rivojlantirish Istiqbollari. Modern Science And Research, 4(4), 561-570.
20. To'rayevna, S. N. (2023). Iqtisodiy Xavfsizlik Bo'yicha Siyosiy Iqtisod Tahlili.
21. Sodiqova, N. T. (2025). Kichik Biznes Va Xususiy Tadbirkorlikni Iqtisodiyotda Tutgan O'rni. Modern Science And Research, 4(4), 589-595.

