

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

“МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ



проректори

Қ.Ж.

«Тасдиқлайман»  
СамИСИ ўқув ишлари

\_\_\_\_\_ Мирзаев

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 й.

---

---

«МЕҲМОНХОНА МАРКЕТИНГИ»  
фанидан  
ЎҚУВ - УСЛУБИЙ МАЖМУА

---

---

**Билим соҳаси:** 200000 – Ижтимоий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ  
**Таълим соҳаси:** 230000 – Хизмат кўрсатиш  
**56102000** – Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш

Самарқанд-2017

Фаннинг ўқув – услубий мажмуаси Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ўқув-услубий кенгашининг 2017 йил \_\_\_\_\_ - сонли мажлис баёни билан тасдиқланган «Мутахассисликка кириш» фан дастури асосида тайёрланган.

**Тузувчилар:** **Усмонова З.** - СамИСИ, Маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси  
**Аллаёров Р.** - СамИСИ, Маркетинг кафедраси ассистенти

**Такризчилар:** **Ибрагимов И.Х.** - СамИСИ, Маркетинг кафедраси мудир  
**Маматқулова Ш.А.** - СамИСИ, Маркетинг кафедраси доценти

:

Ўқув-услубий мажмуа Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Илмий Кенгашида муҳокама этилган ва ўқув жараёнига тадбиқ этиш ҳамда нашр учун тавсия этилган. Баённома № \_\_\_\_\_ .\_\_\_\_\_. 2017 йил.

## МУНДАРИЖАСИ

1. Ўқув методик материаллар.....
  2. Мустақил таълим машғулоти.....
  3. Глоссарий.....
- Иловалар.....

## **Мавзу. Меҳмонхона маркетинги фаннинг предмети, мақсади ва вазифалари.**

### **Режа:**

1. Меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг роли ва аҳамияти.
2. Ўзбекистонда меҳмонхоналар фаолиятида маркетингни қўллаш шарт-шароитлари.
3. Туристтик кластерларда меҳмонхоналарни ўрни.
4. Меҳмонхона маркетинги фаннинг предмети, мақсад, вазифалари ва таркибий тузилиши.

### **1. Меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг роли ва аҳамияти**

Insoniyat duch kelgan XXI asr muammolaridan biri globallashtirish jarayonidir. Globallashtirish jarayoni turistik va mehmonxona xizmatlar bozoriga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmaydi. Natijada, turistik va mehmonxona xizmatlar bozorida ham raqobat muhiti paydo bo'la boshladi. Dastlab raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohalarini qamrab olgan bo'lsa, bugungi kunda ko'pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbai iste'molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Demak, bunday sharoitda turizm sohasidagi korxonalar samarali faoliyat yuritishi uchun, o'zlarining faoliyatini turistlarning xohishi, kayfiyati va ularning ko'rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Turistik va mehmonxonalar xizmatlar sohasida sifatni boshqarish muammolari bilan bog'liq ko'pchilik tadqiqotlarni o'rganish shundan dalolat beradiki, hozirgi kungacha turistik va mehmonxona xizmatlarni baholashning keng ko'lamli, bir butun metodologiyasi ishlab chiqilmagan. Bu holatni shu narsa bilan izohlash mumkinki, turistik xizmatlar jarayonida turistik korxonalar xodimlarining mijozlar bilan o'zaro hamkorligi ko'pchilik hollarda miqdoriy o'lchamlarga bo'ysunmaydi, shu sababli ularni insoniy munosabatlar nuqtai nazaridan o'rganish kerak bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirish nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, echiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o'sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabda namoyon bo'ladi. Oxirgi omilning ta'siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishining zamonaviy yo'nalishlari quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

- turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- sayohat turizmining yoyilishi;
- ekologiyaning iste'molchi fikrlashiga ta'siri;

– turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;

– turistik dam olishning jadallashuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o'zgarishlar ro'y beradi:

– turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarining ta'siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o'tish). Misol sifatida Germaniya turistlarining maqsadli o'rnatishlarini keltirish mumkin (1.1-jadval);

– turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taassurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning ob'ekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

1.1-Jadval

**Germaniya turistlari bo'yicha dam olish maqsadlarining o'zgarishi**

<b>XX asrning 50–70-yillari</b>	<b>XX asrning 80–90-yillari</b>
Dangasalik va oftobda toblanish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish
Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash	Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish
O'zini cheklamaslik, stivilizastiya ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish	Tabiatdan zavqlanish

Turistik bozorning etarlicha to'yinganligi davrida manfaatlar bo'yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Turistik firmalar o'z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g'ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman ma'lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo'lgan kurortlarga guruh turlari ko'pchilikni qiziqitirmayapti. Turistlar ko'proq yakka, o'z xohishiga ko'ra sayohatlarga e'tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari o'rniga u erda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti g'orlarida o'zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. G'ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g'orlari. Modada Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari.

Yakka holda dam olishni xoxlovchilar o'rtasida Evropa mamlakatlari bo'yicha velosiped sayohatlarini yoki Markaziy va G'arbiy Evropaning kanallari va daryolari bo'yicha shinam 4-o'rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g'ayriodatiy dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar. Mazaxo'rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinining muqaddas joylari bo'yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo'yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. O'tkir sezgilarning

havaskorlari Janubiy Amerika, Andaga qarab tog' chang'isida uchish uchun yo'l oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi.

Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakatlarga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga qo'ra 2020 yilga borib Xitoy jahonda etakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turistlarning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSh, Franstiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifatida ajralgan Gonkong yo'nalishi ommaviylashib boradi (1.2-jadval).

Hammasi bo'lib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 1995 yil ko'rsatkichlarga nisbatan uch marta ko'p bo'ladi. Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha (aviasayohatlardan tashqari) oshishi kutiladi.

1.2-Jadval

### 2020 yilga borib eng ommaviy bo'ladigan yo'nalishlar

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozorida ulushi (%)
Xitoy	137,1	8,6
AQSh	102,4	6,4
Franstiya	93,3	5,8
Ispaniya	71,0	4,4
Gonkong	59,3	3,7
Italiya	52,9	3,3
Buyuk Britaniya	52,8	3,3
Meksika	48,9	3,1
Rossiya Federastiyasi	47,1	2,9
Chex Respublikasi	49,0	2,7

Turistlarni etkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSh (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi.

Hozirda eng ko'p sayohat qilinadigan davlatlarda o'sish Jahon turizm tashkiloti (JTT) ma'lumotlariga ko'ra Franstiyaga 27%, Ispaniyaga 20%, AQShga 19%, Xitoyga 19%, Italiyaga 15%ni tashkil etadi. Xalqaro turistlarning xarajatlarining o'sishi, JTT ma'lumotiga binoan AQShda 26%ni, Germaniyada 28%ni, Buyuk Britaniyada 24%ni, Franstiyada 12%ni, Yaponiyada 10%ni tashkil etadi.

Talabning zamonaviy rivojlanishining muhim belgisi iste'molchi fikrlashicha ekologiyaning ta'siridir. Atrof muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyati bilan uzviy yagonaligi inson ongiga singib bormoqda. Ekologik ong Evropa mamlakatlarida kuchli o'rinni eallab, tadbirkorlarda ham, hukumatlarda ham iqtisodiy siyosatni belgilab beradi.

Turistik sayohatlarning tez-tez bo'lishi o'sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste'molchilarning asosiy ta'tilni «maydalash», deb atalmish holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta'til o'rniga 2-3 marta qisqa bo'lgan turistik sayohatlarni ma'qul deb ko'rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari turistik sayohatlarni amalga oshirish. Asosiyga nisbatan qisqa, lekin samarali bo'lgan ta'til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- turistlar bir tur – kun ichidagi sarflarning yanada yuqori darajasi;
- turistlarning yuqori faolligi va harakatchanligi.

O'zaro munosabatlar marketingi tamoyili iste'molchilarning ehtiyoj, talablarini qondirish sohasida faqat marketing texnikasi (mumtoz marketing vositalari) korxonada oldida turgan muammolarni echa olmaydi. Aslida ko'rinib turibdiki, aloqador va ijtimoiy tavsiflarsiz (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy tavsifnomalari, ishonch va majburiyatlik muhitini yaratish, muammoli vaziyatlarni tinch yo'l bilan echish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizmdagi marketing faoliyatining samarasi cheklangan va korxonaning bozor talabiga binoan rivojlanishiga yo'l bermaydi.

Mehmonxona xo'jaligida marketingni tizim sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, albatta uning ma'lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funkstiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o'rtasida bo'lgan o'zaro aloqani va o'zaro ta'sirini ajratish va o'rganish, turistik korxonaning marketing konstepstiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko'rsatish mumkin. "Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi" fanining bosh maqsadi – bu turistik korxonada va mehmonxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlashdir. Bunda talabni qondirish maqsadga erishishning muhim omili bo'ladi.

## **2. Ўзбекистонда меҳмонхоналар фаолиятида маркетингни қўллаш шарт-шароитлари**

Экспертлар аниқланишича, муваффақиятли ташкил қилинган маркетинг ва туристик махсулотни халқаро бозорга олиб чиқишга сарф қилинган харажатлар, хўкуматга иқтисодий-сиёсий дивидендлар шаклида қайтар экан. Кўп Европа мамлакатларидаги тўлиқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ҳар бир турист томонидан қўшимча равишда сарф қилинган ҳар бир доллар даромадалардан олинган солиқлар кўринишида 50 цент миқдорида хўкумат ғазнасига келиб тушар экан.

Ўзбекистоннинг "Туроператорлар" ва "Мехмонхоналар уюшмаси" Интернетда ўз саҳифасига эга бўлиши ва унда барча Ўзбекистоннинг туристик махсулотлари ҳақида видеотасмалар ва туроператорлар ва туристик агентларнинг манзиллари курсатилиши лозим. Унадан ташқари Уюшма ўзининг Тошкент шаҳридаги штаб-квартирасида инглиз тилида эркин сўзлаша оладиган иккита ходимга эга бўлиши ва улар халқаро оммавий-ахборот воситаларига Ўзбекистон ҳақида ижобий маълумотларни бера оладиган бўлишлари лозим. Ўзбекистон учун маркетинг режасини ишлаб чиқишдаги энг катта муаммо бу мавжуд бозор ҳақида тезкор ва тўғри

маълумотнинг йўқлигидир. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг Тахлил ва иктисодиёт бўлими хали бундай тажрибага эга эмас. Бу борадаги асосий эътибор бу аэропортлар ва иммиграция хизматлари билан биргаликда Ўзбекистонга келувчи туристлар ҳақидаги маълумотни ўз вақтида етакзиб бериш тизимини жорий қилишдир. Ўзбекистон БТТ Ижроияқўмитасига аъзо бўлганлиги туфайли халқаро туристик ҳамжамятдаги ахвол ҳақида маълумотларга эга бўлиш имконига эга. Ундан ташқари йирик туристик давлатларда руй бераётган маълумотларни туплашга халқаро дипломатик миссияларни ҳам жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. "Ўзбектуризм" миллий компанияси чет элда ўз ваколатхоналарини очаётганида ушбу мамлакатларга тўғри рейсларнинг мавжудлиги муҳим омил ҳисобланади. Кўплаб туристик ташкилотларнинг чет элдаги ваколатхоналари бозор фаолиятида иштирок этиш ва жойларда мижозлар билан ишлаш, уларга тегишли маълумотлар беришни ўзлари учун асосий вазифа қилиб белгилайдилар. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг чет элдаги ваколатхоналари ушбу вазифаларни амалга ошириш учун жуда ёмон жихозланганлар. Ҳозирги кунга келиб "Ўзбекистон ҳаво йўллари" МАК жаҳон 40 тадан ортиқ мамлакатлари билан бевосита ҳаво алоқаларини ўрнатган, улар орқали жаҳоннинг 54 давлати билан боғланиш мумкин. Рейслар бир ҳафтада 7 маротаба амалга оширилади. Ўзбекистон ҳаво йўлларида ташқари Тошкент шаҳрида жаҳоннинг бошқа авиа компаниялари ҳам жойлашган: Люфтганза, Иран Эйрз, Индиан Эйрлайнз, Турк ҳаво йўллари, Покистон Эрлайнз, улар ҳафтада бир неча бор Тошкентни жаҳоннинг турли давлатлари билан боғлаб турадилар. Чет эл авиа йўналишлари бир ҳафтада 24 рейсни амалга оширадилар, аммо рейсларнинг сони кундан кунга ошиб бормоқда. Республикада ишлаб чиқариладиган Ил-86, Ил-68м, ТУ-154 ҳаволайнерларидан ташқари мустақиллик йилларида Ўзбекистон 3 та А-310 ҳаво лайнерларини сотиб олди, шунингдек Боинг русусмидаги ҳаво лайнерларидан ҳам фойдаланилмоқда.

Ўзбекистонда Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги тўтта аэропортни таъмирлаш ишлари якунланмоқда.

Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Ургенч ва бошқа шаҳарларда аэропортлар энг ўзоги билан 70 км масофада жойлашган. Мазкур аэропортларнинг учиш йўлаклари йил давомида йирик ҳаво лайнерларини қабул қила олиш имконига эга. Республика аэропортларида ўрнатилган авария жихозлари жаҳон андозаларига жавоб беради. Тошкент аэропортининг тухташ жойлари ривожланган малакатлар аэропортлариникига нисбатан кичикроқ, шунингдек аэропортда божсиз савдо қилиш тизими яхши йўлга қуйиламаган, аммо бу муаммоларни вақтутган сайин бартараф қилиш мумкин. Самолёт бортидан олиб келувчи ва шаҳар марказига элитувчи транспорт ҳам ривожланиб бормоқда. Шаҳар транспорта ҳам хали керакли даражага чиқмаган.

Ҳозирги кунда жаҳон туризмида хусусий сектор жаҳон туризм инфратузулмасининг 90% назорат қилади.



Мехмонхоналар учун сармоялар ажратишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

1. ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та уринга мўлжалланган) мехмонхоналарни кўриш. Бу мажуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, хажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда харажатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мўтахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.

2. Мажуд мехмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50% сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

3. Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошохобчаларнинг инфраструктурасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантириш. Бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади.

4. Спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин.

5. Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

6. Мехмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бунда биринчи галда мавжуд мехмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган мехмонхоналардан шунингдек, турли идораларга карашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим.

Барча мехмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш мехмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тухтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан мехмонхона ташкилотлари Уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади. Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим куриниларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун мехмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондини ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга каратиш лозим бўлади.

Демак хулоса қилиб айтганда **Ўзбекистонда мехмонхона маркетингидан фойдаланиш ва унинг самарали ривожланишни таъминлаш учун бир қатор шарт-шароитлар талаб қилинади:**

- бозорни хизматлар билан имкон борича таъминлаш (харидор бозорнинг мавжуд бўлиши);

- харидорлар афзалликлари учун туристик фирмалар ўртасидаги чуқур рақобат;

- истеъмошчиларнинг бошқа маъжуд товарлар ва хизмталар тўғрисида яхши ахборотга эга бўлиши;

- эркин бозор муносабатлари, яъни маъмурий чеклашларсиз савдо бозорларни, шерикларни танлаш, нарх-навони ўрнатиш, тижорат ишини ва ҳ.к. ларни олиб бориш;

- корхона ичида маъмуриятнинг фирма мақсадларини, стратегияларни, бошқариш тузилишни аниқлаш, бюджет моддаларига биноан маблағларни тақсимлаш бўйича эркин фаолияти.

Биринчи учта шарт-шароит маркетинг концепциясининг имкониятини ва ундан фойдаланишни белгилаб беради. Қолган иккитаси эса туризм соҳасидаги маркетинг концепциясини амалга оширишнинг самарасини кўзлайди.

### **3. Turistik klasterlarda memonalarining oʻrni**

Turizm sohasidagi marketing turli darajalarga ega. Ulardan qoʻyidagilarni koʻrsatish mumkin:

- turistik tashkilotlar marketingi (turoperatorlar va turagentlar) bu ushbu tashkilotlarning imkoniyatlari va isteʼmolchilar talablarini muvofiqlashtirish jarayonidir. Uning natijasida turistlarga ularning ehtiyojlarini qondiruvchi xizmatlar taklif etiladi, tashkilot esa mijozlar talablarini yanada yaxshiroq qondirishga imkoniyat beruvchi iqtisodiy foydaga ega boʻladi;

- turistik va mehmonxona xizmatlarni tashkil qiluvchilar marketingi bu isteʼmolchilarning hohish – istaklari va xizmat koʻrsatishni tashkil etish uchun isteʼmolchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirishga yoʻnaltirilgan talabni majmualiy tadqiq qilish tizimidir;

- jamoa turistik tashkilotlar marketingi - bu jamiyatning ijobiy fikrini tashkil etish, ushlab turish va kerak boʻlganda oʻzgartirishga yoʻnaltirilgan faoliyatdir;

- hududlar marketingi – bu turmahsulot isteʼmolchilarining aniq bir shaharlar, joylar va mamlakatlarga nisbatan hatti harakatini shakllantirish, qoʻllab – quvvatlash va transformatsiya qilish maqsadida amalga oshiriladigan faoliyatdir. Huddi shu faoliyatni turizmdagi munisipal, hududiy va milliy darajalarda tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar amalga oshiradi.

Turistik va mehmonxona xizmatlar bozori toʻyingan vaqtda qiziqishlar boʻyicha mahsus turizm boshqacha ahamiyat kasb etadi. Turistik tashkilotlar oʻz mahsulotini hamma turistlarga taklif etmay, balki isteʼmolchilarning aniq maqsadli guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladilar. Chet elda shaxsiy va ekzotik tavsifga ega turizm mashhur boʻlib bormoqda. Hammaga taniqli boʻlgan kurortlarga jamoa turlari koʻpchilik kishilarga maʼqul boʻlmayapti. Turistlar eʼtiborini oʻz didlariga moslab tanlagan individual sayohatlarga qaratmoqdalar. Mashhur jannatmakon Fidji orollari yoki Ispaniyaning oltin plyajlari oʻrniga Alyaskada dam olishni xush koʻrishmoqda. U erda turbiznes mahalliy aholi uchun daromad topishning asosiy manbaiga aylanib bormoqda.

Soʻngi yillarda isteʼmolchilarni va ularning qimmatligini yanada yaxshiroq tushunadigan, ular bilan bevosita marketing kommunikatsiyalari orqali aloqa qiladigan hamda oʻzaro munosabatda boʻladigan kompaniyalar raqobat kurashida

g'olib chiqmoqdalar. Iste'molchilar bir-birlari bilan o'zaro aloqada bo'ladilar, OAVlarida ijobiy natijaga erishgan kompaniyalar bozorda kattagina ulushga ega bo'lmoqdalar. Iste'molchilar reklama chaqiriqlariga nisbatan xizmatlarni o'zlari piar ta'sirida tanlashni xush ko'radilar. 4 bo'limda iste'molchilarning o'zaro aloqalari va marketing kommunikatsiyalariga qanday reaksiya bildirishlari hamda uni qabul qilishi, iste'molchi xulq atvori tahlili bilan marketing strategiyasi o'rtasidagi munosabatlarning tenglashtirilishi to'g'risida fikr mulohazalar bildirilgan.

Tashkilot ishlab chiqadigan marketing strategiyasi foydalanish uchun u tanlab oladigan marketing kommunikatsiyalarini mustahkamlashi zarur. Bu esa iste'molchilarning chuqur bilimlariga va ularning qiymat yo'nalishlariga joriy qilinadi. Mavjud bozorlarni ko'pgina tashkilotlari jamiyatning keng qatlamini asosiy mijozlar kabi jalb qilishga intilishi kerak. Bozorning ba'zi asosiy guruhlari doirasida mijoz yanada turli xil musobaqalarda ishtirok etadi, kompaniya va tashkilotlar spesifik maqsadli bozorlar uchun mo'ljallangan strategiyalardan foydalanib iste'molchilar talab va istaklarini qondiradi. Iste'molchilarning strategik guruhlari uchun saralash va so'ng rejalashtirish jarayoni rabobatbardosh strategiya singari ko'rib chiqiladi. Barcha potensial mijozlar ham bir xil o'sha mahsulotga nisbatan o'xshash munosabatni yoki yo'nalishni boshidan kechiradi (sezadi). STP-jarayoni tashkilotlarga ularning xizmatlari ahamiyatli bo'ladigan guruhlariga o'rinlashtirishga (sosredotochitsya, moslashtirish) yordam beradi. Mazkur strategik yondashuv marketing kommunikatsiyasini yanada samarali qilib, tashkilotlarga samarali usul bilan yondashishga (munosabatda bo'lishga) imkon beradi.

4. Мехмонхона маркетинги фаннинг предмети, мақсад, вазифалари ва таркибий тuzилиши.

«**Mehmonxona marketingi**» fanining maqsadi- turizm va mehmonxona sohasida ta'lim olayotgan talabalarga turizm va mehmonxona xo'jaligida marketingning mohiyatini, marketing kommunikatsiyalari, turizm va mehmonxona xizmatlar bozorini segmentlarga ajratish xususiyatlarini va turizm va mehmonxona xizmatlar bozorini rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rgatishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun qo'yidagi **vazifalar** belgilangan:

- turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingining o'ziga xos jihatlari aniqlash;
- turizm xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlari;
- turizm va mehmonxona xo'jaligi marketing strategiyalarini yoritib berish;
- turizm va mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlash mezonlarini o'rganish;
- turizm xizmatlar bozori tarkibini aniqlash;
- turizm marketing xizmatini tashkil etish jarayonini o'rganish;
- turizm marketing kommunikatsiyaning mohiyatini yoritib berish;
- turizm marketingdan foydalanish orqali sohani rivojlantirish

shartlarini aniqlash;

– turizmدا reklama faoliyatini tashkil etilishi va reklama turlaridan samarali foydalanish bo'yicha ma'lumotlar berish.

Ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladigan marketing xarakatlari marketing funkstiya tavsiflab beradi. Ular bir-biri bilan uzviy bog'lanishda bo'ladi va marketing tizimining butunligini buzmaslik uchun ularni birgalikda o'rganish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Marketingning asosiy funkstiyasi – mavjud bo'lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo'yicha majmual faoliyatni tashkil etish orqali bozorga chiqish.

Mehmonxona marketingi – turli mamalatlardagi tadbirkorlarning hamkorlikdagi ijodi mahsulidir. Marketing vaqtlar mobaynida ham shakllanib borgan va bozor munosabatlarining har bir pog'onasida turizm sohasidagi tijorat faoliyatiga o'ziga hos yondashuv sifatida ishlab chiqilgan.

Ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladigan marketing xarakatlari marketing funkstiyalarini tavsiflab beradi. Ular bir-biri bilan uzviy bog'lanishda bo'ladi va marketing tizimining butunligini buzmaslik uchun ularni birgalikda o'rganish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Marketingning asosiy funkstiyasi – mavjud bo'lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo'yicha majmual faoliyatni tashkil etish orqali bozorga chiqish.

Amalda, barcha mavjud bo'lgan funkstiyalarni ikkiga, ya'ni analitik (axborot etkazish) va boshqaruvchi guruhlarga birlashtirish mumkin. Birinchi guruh marketing tadqiqotlari o'tkazishni taxmin qiladi. Ikkinchisi esa marketing faoliyatni, shu jumladan marketing nazoratini va auditini rejalashtirish, hamda amalga oshirishni o'z ichiga oladi.

Marketing funkstiyalari davriy jarayon sifatida ifodalangan bo'lishi mumkin. Xaridorning mavjud ehtiyojlari aniqlanadi va marketing tadqiqotlari yordamida tahlil qilinadi. Ular yordamida korxon faoliyatini rejalashtirish uchun dastlabki axborot tavsiya etiladi. Turmahsulot yaratuvchi o'z mahsuloti, uning narxi va muvofiq taqsimlanishi sifatida aniq taklif bilan maydonga chiqadi.

Turistik xizmatlar bozorida shu kabi tarkibiy o'zgarishlar, ya'ni raqobat sharoitlari va iste'molchilar hatti harakatlaridagi o'zgarishlar turistik korxonalar tomonidan yangi marketing usullarini izlashga majbur etmoqda.

Bunday sharoitlarda marketing o'z funkstiyalarini kengaytirib, iste'molchilar bilan aloqalarga tobora ko'proq e'tibor berib bormoqda. Iste'molchilar bilan o'zoq muddatli munosabatlar yangi mijozlarni izlash, ularning turistik tashkilot xizmatlariga qiziqtirish uchun ketadigan xarajatlaridan ancha arzon turadi.

Turizmدا marketingning uchta asosiy funkstiyasi mavjud bo'lib ular qo'ydagilardan iborat:

1) Mijozlar bilan aloqani o'rnatish. Bu funkstiya iste'molchi talablariga, unga taklif etilayotgan dam olish joyi va kutilayotgan manfaatlarga to'liq muvofiq kelishini isbotlashni o'z oldiga maqsad etib qo'yadi;

2) Rivojlantirish. Ushbu funkstiya xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratishga ko'maklashadigan, yangi ishlanmalarni ishlab chiqishni

nazarda tutadi. O'z navbatida bunday yangiliklar mavjud salohiyatli mijozlarning ehtiyojlari va hohish istaklariga muvofiq kelishi zarur;

3) **Nazorat.** Ushbu funkstiya turistik hizmatlarning bozorda sotilishi holati bo'yicha natijalarni tahlil qilish va ushbu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlardan qay darajada to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilayotganligini aks ettirishi lozim.

Yuqoridagi marketing funkstiyalarini samarali amalga oshirish mijozlar bilan o'zoq muddatli o'zaro munosabatlarni o'rnatishni nazarda tutadi.

Hulosa qilib aytganda, turizm sohasida marketingning mohiyati turistik hizmatlarning, eng avvalo, iste'molchilarga yo'naltirilishi va turistik korxonalarining imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirib borishdan iborat. Turizm marketingini bizning mamlakatimizda ham rivojlantirish va jahon tajribalarini milliy amaliyotga tadbiq etish, O'zbekistonning juda katta turizm sohasidagi salohiyatidan to'laqonli foydalanish soha rivojlanishining yanada yuqori pog'onalariga erishishni ta'minlaydi.

## **2-MAVZY: Xizmatlar marketingningo'ziga hos jihatlari**

- 1.Mehmonxona xo'jaligini ta'riflash.
2. Turizm va mehmonxonaservisining global muammosi.
3. Marketingni rejalashtirish jarayoni.
- 5.Kommunikatsiya miksi tanlovi.

### **Mehmonxona xo'jaligini ta'riflash**

Leshlining (2000) ta'kidlashicha tarixiy ma'noda mehmonxona xo'jaligi shu maqsadlarga qaratilgan himoya (turar joy)ni taklif qilish va begonalarga yordam (oziq-ovqat, ichimlik) ko'rsatish bilan bog'liqdir. Dalillarning isbotida mehmonxona xo'jaligini o'rganish o'tmishda tijoratoriyentatsiyasiga, mehmonxona boshqaruviga yanada ko'proq intuitsiyaga va ijtimoiy sohalarda mehmonxonaning insoniy tabiatiga alohida e'tibor qaratilgan. Mehmonxona xo'jaligining odatdagi oddiy ta'rifi tijorat muvaffaqiyati uchun ichki mehnat va xizmatlarning ta'minotida (mohiyatida) e'tiboran markazlashadi. Bu xizmatlar sotish uchun taklif etilgan oziq-ovqat, ichimlik va turar joylarni o'z ichiga oladi. Shak –shubhasiz, mehmonxona xizmatlari oziq-ovqat va ichimliklar sotish bo'yicha oddiylikka qaraganda ancha ko'proq xizmat ko'rsatadi yoki kechasi ularning tunashi uchun boshpana bilan ta'minlanishi ancha yuqori saviyada bo'lishi lozim. Ma'lumki, tijoriy mehmonxona xo'jaligi tashkilotlari tasvirlarda va mehmonxona ritorikasida ularning tarixiy va mehmondo'stlikning ijtimoiy-antropologik mazmuni bilan ancha teran bog'liq bo'lgan holda tasvirlanganligi ya'ni marketing kommunikatsiyasi uchun ahamiyat kasb etishi aniq va ravshan tasvirlangan.

To'lanishi mumkin bo'lgan xizmatlar uchun narx-navo mohiyatida ulkan o'zgarishlar mavjud va mahsulot va xizmatlarning o'ziga xosligai xizmatlar sifati tanlangan mehmonlar (tomoshabinlar) ga juda ehtiyotkorona ta'riflanishi va muloqotda bo'lishi lozim.

Ma'lumki, mehmonxona xizmatlari turizm sanoatiga o'ziga xos ichki negizdir va mehmonxona sanoati o'tkinchi begona shaxslarga qaraganda mijoz ehtiyojining ancha kengroq miqdor doirasiga xizmat ko'rsatadi va ba'zilar hatto shuni tasdiqlaydiki mehmonxona xizmati jamiyatning hayotiy va zavqli qismini shakllantiradi,turizm va mehmonxona xo'jaligi marketing kommunikatsiyasiga bog'liq holda ular bilan bahsli ravishda,da'vatli va vaziyatli holatda birga bog'lanishida yetarlicha sinergiya ya'ni muvaffaqiyatli hamkor kuch va faoliyat mavjud.

Mehmonxona sanoati toza turarjoy ta'minoti bilan daxldor bo'lgan mehmonxonali uylar yotoqxonalar, yoshlar yotoqxonolari va kempinglarni o'z ichiga olgan holda tarkibiy qismlarga bo'linadi. Ular xizmatlarning to'la-to'kis jabhalarini ya'ni mehmonxonalar va barlar, restoranlar, konferensiya zallari, uchrashuv-yig'ilish xonalari, dam olish, sog'lik, go'zallik va davolanish xonalar shuningdek yashash uchun xonalar taklif etadi.Yana bir qo'shimcha farq oziq-ovqat, ichimlik shuningdek, restoran, jamoat uylari, barlar va kichik mehmonxonalar taklif etish ham e'tiborga olinadi. Uchrashuvlar, , konferensiyalar

va tadbirlardan tashqari mehmonxona xizmatlari bilan ta'minlaydigan bozorlarning aniq va to'ldirilgan sektorlari ko'tarilib chiqmoqda va ko'pincha mehmonxonalarga ahamiyat berilmoqda. Biroq mehmonxona xo'jaligining urf-odatlariga asoslangan tushunchasiga ba'zi bir jihatdan alohida qaralmoqda. Bu soha asosan bozor yoki iste'molchiga qo'lailik tomoni bilan ajralib turadi. Tijoratning ba'zi jabhalari faqatgina mahalliy(ichki) bozorda birlashadi ya'ni boshqalari esa faqatgina turistlarga ovqat yetkazib berish bilan shug'ullanadi – oxirgi vaziyatda bu asosan kichik mahalliy aholi mavjud bo'lgan turistik kurortlar muhitida va turistik savdo-sotiq bevosita taraqqiyot bilan bog'lanadi. Shu yo'sinda yana miqdor, kolam, egalik qilish strukturasi ulkan xilma-xillik yuzaga keladi va mehmonxona sanoatida marketingga bo'lgan oriyentatsiyaning foydaliligini va marketing kommunikatsiya majmuining tatbiqi va maxsus diqqat markazining nafini tushunishning qiyinchiligi paydo bo'ladi.

Mehmonxona sanoati shuningdek iste'molchi faoliyatining hayottarzi deb ham tasniflanadi. Garchi uning xizmatlari hayotning birlamchi asosiy ehtiyojlari bo'lgan oziq-ovqat, ichimlik va boshpana bo'lishiga qaramasdan ularga iste'molchining tajribasi sifatida yetkaziladi va yaqin yillarda mehmonxona xo'jaligining 'hayottarzi o'rganish'ga asoslangan ayniqsa ilg'or iste'molchi iqtisodiyotida ko'p mehnatlari uchun mukofot sifatida foydalanadigan tendensiya bo'lib o'tdi. Shu sababli turizmga bir xil yo'lda mehmonxona xo'jaligi iste'molchining emotsiyasiga singdirish uchun yaqqol maqsad qilingan iste'mol tovariga aylandi.

## **2. Mehmonxona servisining global muammosi.**

O'tgan ming yillikning oxirlarida(1997) F. Kotler bozorning to'rtta asosiy muammosini ajratib ko'rsatgan edi: yangi mijozlar, yangi tanlov, yangi tipdagi tashkilotlar va texnika progressi(taraqqiyoti). Bozorning bu umumiy muammolari turizm va mehmonxona xo'jaligi bozoriga ham xosdir.

1.Yangi mijozlar. Mijozlarning tajribalari oshaveradi. Ular turizm va mehmondo'stlikka nisbatan yanada yuqori sifat talablarini qo'yadilar. Ular servis nuqtai nazaridan standart bo'yicha past sifatli mahsulot va xizmatlarni harid qilmaydilar. Zamonaviy iste'molchilar bilimdon kishilar va o'z qadr qimmatlarini hurmat qiladilar. Marketing kommunikatsiyalari keng joriy qilinganligi tufayli iste'molchilar mahsulot va xizmatlarni sotish strategiyasi va siljitish usullaridan yaxshi xabardor bo'lib, ular brendlar orasidan ma'qulini tanlash imkoniyatiga va haqiqatan ham haridorning bozorda podsho ekanligi va o'z huquqlari to'g'risida barcha axborotga ega bo'ladilar. Turizm bozorida iste'molchilar xohish istaklarining globallashuvi jarayoni ro'y bermoqda. Bu jarayon ayniqsa sport va boshqa ko'ngilochar sohalarda yaqqol namoyon bo'ladi. Musiqa, san'at, arxitektura, moda, dizayn sohasida yaratilgan umumbashariy boyliklar ham turizmga globallashuv jarayonining tezlashuviga ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bilan birgalikda dunyo miqyosida turizmning ushbu osori atiqalarida o'ziga xosliklar ham mavjud.

2. Yangi tanlov. Globallashuv sharoitida raqobat muhiti tez o'zgaradi. Hozirgi sharoitda iste'molchilar tovar va xizmatlarga oid, ya'ni ularning joylashgan o'rni, harakat yo'nalishi, brendi to'g'risida va boshqa axborotlarga egalik qilishda katta imkoniyatga ega. Bu biznesni bozorlar globallashgan yo'nalishlarga yo'naltirish imkoniyatini yaratadi. Globalashuvning yana afzalligi yangi bozorlarga chiqish imkoniyatida namoyon bo'ladi. Global bozorlarga chiqish uchun bunday imkoniyatlarning paydo bo'lishi va raqobatdagi to'siqlarning zaiflashuvi turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasidagi brendlarning internatsionallashuv (baynalminallashuv)ini tezlashtiradi. Masalan Doole i Lowe kompaniyasining aniqlashicha xizmatlar sohasida xalqaro savdo hajmi o'sib, 2000 yilda 1.5 trln. dollarga yetdi va u xalqaro savdo tarkibidagi eng tez rivojlanayotgan sohaga aylandi (Doole i Lowe, 2001).

3. Yangi tipdagi tashkilotlar. Kompaniyalar o'z biznes-modellarini o'zgartiradilar. Yangi tipdagi tashkilotlar bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga moslashuvchan va operativ tarzda javob bera olishlari, o'z faoliyatini mijozning ehtiyojini qondirishga yo'naltira olishlari kerak.

Bu o'zgarishlar turizm marketingi sohasida outsorsing va hamkorlik darajasining o'sishiga, turli alyanslarning paydo bo'lishiga olib keldi (Wang i Fesenmaier, 2007). Bu holatlar ayniqsa mehmondo'stlik sanoati va franchayzing uchun juda ahamiyatlidir. Franchayzing mehmonxona va restoranlar uchun istiqbolli bo'lmasada, biroq mijozlar uchun yuqori iste'mol qiymatiga bo'lgan turmahsulot zanjirini yaratishning ahamiyati oshib bormoqda. Qo'shilgan qiymatli zanjir mijozlarga turmahsulotni taklif qiluvchi tashkilotning asosiy va qo'shimcha xizmatlar bo'yicha faoliyati turlaridan tashkil topadi. Turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasi tashkilotlari qiymat va sifat masalalariga asosiy e'tiborlarini qaratishlari talab qilinadi.

4. Texnika progressi(taraqqiyoti). Turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasidagi marketing kommunikatsiyalariga oid kelgusidagi o'zgarishlar va texnologiyalar xususida 1-bobda ham bayon qilingan edi. Texnologiya yutuqlari hayotning barcha sohalariga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Ayniqsa u tashkilotlarning iste'molchilar xohish istaklarini oldindan bila olish va faoliyatni shunga yo'naltira olish qobiliyatiga chuqur ta'sir ko'rsatmoqda. Texnologiyalar turistik tashkilotlarga yangi turmahsulotni yaratish va ishlab chiqarish, mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish va xizmat ko'rsatish tizimlari va jarayonlarini takomillashtirish imkoniyatini yaratadi. Axborot kommunikatsiya texnologiyalari(AKT)ning turizm bozoriga keng joriy etilishi yosh avlod tomonidan turmahsulot va xizmatlarni tanlash va iste'mol qilish jarayonlarida mustaqil qaror qabul qilish imkoniyatlarini oshirdi. Biznes-muhitdagi strukturaviy o'zgarishlar asosan globalashuv jarayonlari bilan bog'liqdir. Ushbu kontekst uchun alohida muhim hisoblanadigan globallashuvning quyidagi uchta asosiy xususiyati mavjud:

1. Mamlakatlar va milliy iqtisodiyotlar o'rtasidagi kapital oqimi.
2. Milliy iqtisodiyot bo'ylab AKT oqimi.
3. Mamlakatlar va hududlar o'rtasida madaniyatlar almashuvi oqimi.



Global savdodagi bu jihatlar turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasiga bevosita aloqadordir, chunki bu soha faoliyatining asosi va samarasi kapital, madaniyat va axborotlar almashuviga bog'liq (Vaxab va Kuper, 2001).

Misol
<p>Shaxsiy kompyuterlarning keng joriy qilinishi va internetga ulanishi iste'molchilarga butun dunyo bo'ylab, turli manbalardan sayohatlar, mehmondorchiliklar, bayramlar, xizmatlar va kurortlar to'g'risida har xil axborotlarni olish imkoniyatini yaratdi. Ular internet orqali boshqa sayohatchilarning shaxsiy ma'lumotnomalari bilan tanishishlari, yo'l ko'rsatuvchilar bilan tanishishlari va turoperatorlar taqdim qiladigan marketing axborotlariga egalik qilishlari mumkin. Iste'molchilar bunday axborotlarga sutkaning istalgan 24 soatida, haftaning istalgan kunida egalik qilishlari va real vaqt rejimida xohlagan tadbirni bron (buyurtma) qilishlari mumkin. Bularning barchasi va aholi daromadlarining oshishi, turizm bozorida raqobatning kuchayishi natijasida sifatning yaxshilanishi va narxlarning nisbatan stabilligi chet ellarda dam olishga bo'lgan talabning oshishiga zamin yaratdi. Bu holat ayniqsa G'arbiy Yevropa va Buyuk Britaniyada turizmning marketing kommunikatsiyalari landshafti o'zgarganligi sababli yaqqol ko'zga tashlanmoqda.</p>
<p>1985 yildan 2006 yilgacha bo'lgan davrdagi 20 yil ichida Buyuk Britaniyada yashovchilarning chet ellarga sayohati 3 martadan ortiqroqqa o'sib, 69 mln. kishiga yetdi (International Passenger Survey, 2008).</p> <p>Ushbu talabning aksariyat qismini ta'til davridagi sayohatlar va mustaqil bronlash asosidagi sayohatlar tashkil qiladi ("O'zing bajar" deb ataluvchi DIY holidaymaking). Ushbu bozor segmentining asosiy komponentlaridan biri bu -LCA byudjet aviakompaniyasidir. LCA biznes-model ish kuchini qisqartirish, mehnat unumdorligini oshirish, turmahsulot va xizmatlarni taqsimlash, yetkazib berishning to'g'ridan-to'g'ri tizimlaridan foydalanuvchi texnologiyalarga tayanadi. Doganisning (2005) ta'kidicha, 1994-2004 yillar orasidagi 10 yillik davrda Yevropada yo'l kira haqi arzon bo'lgan havo yo'li transportiga talab kamida 3mln.ga oshib, 100 mln. yo'lovchiga yetgan. Bu yo'lovchilarning aksariyat katta qismi o'z sayohatlarini Buyuk Britaniya aeroportlaridan boshlashgan yoki tugatishgan. Bunday o'sish sur'ati Buyuk Britaniya va Yevropalik turistlarning bir qismi o'z jamg'armalari qiymatini optimallashtirish maqsadida sayohat tarkibida xizmatlarning nisbatan arzon standart(andoza)lariga moyillik ko'rsatishini, yuqoriroq klassli yotoq joyi uchun savdolashishligini, dam olishning qisqaroq davrini tanlashligini ko'rsatadi. Shuningdek o'sish sayohatlar va ovqatlanish xizmatlarini turistlar tomonidan mustaqil turagentlarsiz tashkil qilinishligini ham ko'rsatadi. Turizmga iste'molchilar xulq atvori nazariyasida bunday an'anaviy holatlar oz o'rganilgan va ushbu ma'noda qaror qabul qilish murakkab jarayon hisoblanadi.</p> <p>Shunday qilib faqatgina LCA emas boshqa sektorlarda ham yangi tipdagi tashkilotlar mavjud bo'lib, ular yangi raqobatni va yangi tipdagi iste'molchilarni vujudga keltiradi.</p>

## **1. Branding.Turmaskan brandingi.Mehmonxonalar brandingi.**

Brandingni roli turizm va mehmondo'stlik tashkilotlari uchun yanada ahamiyatlidir. Branding joyning, tashkilotning yoki mahsulotning simvolik (belgisi) sifati to'g'risida xabar yoki ma'lumot berishda muhim rol o'ynaydi. Turizmning potensial iste'molchilari uchun, assotsiatsiyalarning samarali nufuzini shakllantirish uchun yanada brandingni metodlaridan va branding tushunchasidan foydalaniladi. Brendlarga nisbatan iste'molchilar tajribasi va ularning brendga emotsional bog'liqligi boshlang'ich rejalarga kiritilgan bo'lib, ma'lum insonlarga va joylarga bog'liqlikni aks ettiradi. Shu sababli tashkilotlarning ahamiyatli va barqaror bo'lgan brend assotsiatsiyalarini yaratish ularning maqsadli mijozlarini, ularning qimmatligini va muammolarini bilish bilan bevosita bog'liqdir. Biznesda yanada raqobatbardosh bo'lgan tashkilotlarga ular uchun yanada ahamiyatli bo'lgan marketing xabarlarini va muammolar birlashtiriladi.

Ma'lumotlarning sof hajmi va o'z yo'nalishini o'zgartiruvchi media – formatlarning keng diapazoni orqali e'lonlar beruvchi tashkilotga iste'molchi ijobiy reaksiya bildiradi va marketingli rag'batlarni tenglashtiradi. Shu tarzda marketing xabarlarini yaratish ehtiyoji iste'molchilar manfaatidagi yangi qirralarni topish real muammoga aylandi. Scott McCabe tasdiqlashicha, ijodiy marketing kommunikatsiyalari funksiyasiga, marketing funksiyalarini yanada kengroq tahlil qilmasdan turib erishib bo'lmashligini hamda korporativ maqsadlarga jumladan, raqobatbardosh strategiyalarga va muvafaqiyatlarga erishib bo'lmashligini isbotladi.

Mazkur jarayon tashkilot tan olishi mumkin bo'lgan atrof muhitni yaratadi va tushunarli qilib izohlaydi, musobaqada farqlanish uchun uning xizmatlari yoki mahsulotini nozik belgilariga va farqlariga maxsus sifat taqdim etish shu tarzda unga munosabat bildirish mumkin. To'la bo'lgan va turli xil raqobatbardosh bozorda kompaniyalar uchun hayotiy muhim bo'lgan narsa bu marketing kommunikatsiyalari strategiyasi orqali iste'molchilar uchun yanada ahamiyatli va qimmatli bo'lgan yo'nalishda o'z takliflarini differensiallash imkoni mavjud bo'lsin. Masalan, uncha qimmat bo'lmagan mehmonxonalarining to'liq bozorida brend raqobatchi mahsuloti yoki xizmatiga nisbatan iste'molchilar uchun yanada jozibador bo'lib, uni farqlash imkoni mavjud bo'lsin, masalan: xonalarning arzonligi bo'lsin, shaharning o'rta markazida joylashgani, eng mehmonsevar kishi bo'lsin, loyallik sxemasi, uni klassidagi eng qulay xonalar, iste'molchiga o'z xizmatlarini taqdim etish va iste'molchini qoniqish reytingi va h.k. Differensiallashning ba'zi bir o'ziga xos xususiyatlari turizm mahsuloti belgilariga asoslangan, ba'zilar esa mehmonxonaga iste'molchining tashrif buyurishdagi tajribasiga asoslangan. Ko'p va yanada ko'p tashkilotlar mijozlari yoki potensial mijozlari ongi (ko'z o'ngida, aqlida, fikrida) datashkilot nufuzini shakllantirishi mumkin, tashkilot va uning mijozlari o'rtasidagi yanada zamonaviy va/yoki yangi bo'lgan kommunikatsiya kanallarini ishlab chiqadilar.

Mijozlar – ular qanday bo'lmagan jamiyatdagi tashkilotning ma'lum bir a'zosidir. Qator manfaatdor tomonlar bundan oldin aytilganidek, aksionerlarni, xodimlarni, postavshiklarni, raqobatchilarni va hukumatni o'z ichiga oladi. Kommunikatsiya turli punktlarda yoki tashkilot faoliyati sikllarida

kommunikatsiyaning o'ziga xos har bir shaklini talab etadi. Barcha marketing kommunikatsiyalari reklamaga tegishli deyilgan fikr noto'g'ridir. Kommunikatsiya kerakli vaqtda kerakli va mos ravishdagi ma'lumotlarni ma'lum guruhlariga yo'naltirish, ularni yaratish bilan bog'liqdir. IMC ga yondashuv turli xildagi jamiyatlarga ma'lumotlar va keng diapazon orqali brend xabarlarini kafolatlash instrumenti sifatida belgilangan. IMC bitta reklama kompaniyasi doirasida qator OAV orqali xabardarni aynan o'xshatishi mumkin

### **Brending**

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi brendga shunday tarif beradi-«bir sotuvchining yoki bir gurux sotuvchilarning mahsulot va xizmatlarni raqobatchilardan ajratish maqsadida brend bu nom, termin, imzo, simbol, dizayn yoki ularning kombinatsiyasi berilishiga aytiladi» (Kotler and Gertner, 2002: b . 41). Brend tashkilotlar odamlarga o'z mahsulotlari, xizmatlari va qadriyatlarini to'g'risidagi fikrlarni yetkazishdagi kuchli quroldir. Mahsulot va xizmatlarning xususiyatlarini kuchirish oson bulganligi sababli turizm va mexmonxona biznesida brandingning urni juda muxim, hamda kompaniyalar mahsulot va xizmatlarni raqobatchilar mahsulotlaridan ajratish uchun uz brendiga suyanadi. Branding mexmonxona biznesida-masalan, Conrad Hilton, Hilton Hotels mexmonxonalarini ochganidan buyon muvaffaqiyat bilan ishlatilib keladi, chunki Hilton nomi butun dunyoda ish bo'yicha sayoxat qiluvchi sayoxatchilar uchun yuqori darajadagi servis kafolati sinonimidir. Raqobat juda yuqori bo'lgan mexmonxona va aviakompaniyalar bozorlarida brendga sodiqlik juda muxim bulib qoldi. Risk va noaniqliklarning iste'molchi tanloviga ta'siri sababli branding sanoatning bu ikki sektori uchun juda tug'ri keladi. Xox tur maskan bulsin yoki oziq ovqat bozorlari ikkalasida ham ta'tib ko'rish xohishini uyg'onadi va xavf kam (yoki potensial foyda potensial xatardan yuqori)qarorlar qabul qinadi, mexmonxonalar ham aviakompaniyalar ham xavfsizlik, ishonchlilik, sifat kafolati kabi ta'surotlarni uyg'otadigan imidj hosil qiladi. Shuning uchun brendlar yuzaki qiymatidan tashqari tashkilotning nomi, logosi va maqsadi xaqida ma'lumot yetkazuvchi qiymatga ham ega. Ular emotsional va ijtimoiy qiymatga ega, brendlarning kommunikativ ta'siri va marketing kommunikatsiyalari strategiyasi jarayoni o'rtasidagi munosabat muximligi e'tibordan qochmasligi va brend xaqidagi ta'surotning shakllanish darajasiga qarab bog'lanishi kerak.

Brendlar uz navbatida simvolga aylanishi mumkin (Aaker, 1997). Odamlar ham brend bo'lishi mumkin. Turistik maskanlar branding jarayoniga misol bo'lishi mumkin (Kotler and Gertner, 2002; Morgan and Pritchard, 2001). Xaqiqatdan ham, ayrim joylar uchun imidj yaratiladi, tashkil qilinadi va bozorga taqdim qilinadi, kommunikatsiyalashtiriladi, boshqa davlatlar yoki joylar esa turli fikr, tasvir, va afsonalar uzoq tarixiy akkumulyatsiya va transmissiya jarayoni bilan bog'lanadi. Odamlarning bir joyning maxsus aspektlari va madaniyatini muayyan yo'l bilan joy va odamlar orasidagi bo'lishi mumkin bulgan asotsiatsiyalarni Internet kabi kanallar orqali kommunikatsiyalashtirish qarori –farqdir ( Williams and Palmer, 1999). Joyni tasvirlashda azaldan yaratilgan va turli tasvirlar, ta'surotlar va afsonalar bilan bog'langan joylar va branding yo'li bilan tanilgan joylar/mamlakatlarning farqlashda qiyinchiliklar mavjud. Yana shuni nazarda

tutish lozimki maskan imidji yoki brend xaqiqiy muxit yoki odamlar imidjidangina tashkil topmaydi. Aslida ham, kurgina maskanlar misolida ramziy tasavvurlar va tasvirlar jismoniy atrof-muxitga bog‘lanadi.

Nyu-Yorkda ramziy bino va Ozodlik xaykal, Fransiyada Eyfel minorasi va Arc de Triomphe, Londonda Big-Ben, Tower ko‘prigi va Parlament uyi bor. Shaharlar ko‘rinishini yaratishda osmonupar binolar markaziy urinni egallaydi va shaharlar zamonaviyligi, obodonlashtirilishi va raqobatbardosh bulishiga xizmat qiladi (Gilmore, 2004). Lekin bunday ramziy muzit ham, ta’surotlar ham uzgaradi. Nyu-York uchun Twin Towers savdo markazining dumaloq noli butun dunyo uchun shahar ramziga aylanib, shahar axolisining irodasi timsoli bulib qolgan. London Eye taniqli joyi va Sir Norman Foster’ning ‘Gerkin ’i qayta tiklangan Turbine zali va Tate zamonaviy san’at galereyasi kabi London skaylaynining elemenlariga aylanishdi. Bu binolar Londonning iqtisodiy kuchini ko‘rsatib, jaxondagi sayyoxlik urnini ko‘rsatadi va mashxur zamonaviy san’at markazi, madaniy poytaxt ekanligini ko‘rsatadi. Promo materiallarda binolar an’anaviy binolar urnini egallamasada, Londonning dunyo miqiyosida eng chiroyli va muxim shahar deb qabul qilinishi uchun xizmat qiladi.



1-surat. ‘Totally London’ – London brendingi.

Masalan, Visit Londonning logosi London zamonaviy va yorqin shahar ekanligi timsolidir. “Totally London” (hamisha London) suzlari zamonaviy eshitiladi, ammo yozuv shrifti va London kuchalari yozuvlari orqali ajralib turadi va an’anaviy elementlar olib kiradi. “On”-suzi esa uchirilgan yoqilgan “being turned or switched on” suzlaridan olingan va shahar san’at, madaniiy, uyin-kulgu va turistik programmalarga tayyorligini bildiradi. “On”-suzi qizil harf bilan yozilgan. Logotip veb saytda shaharda bulayetgan barcha yangiliklar xaqida ma’lumot olishingiz mumkinligini ham nazarda tutadi. Visit London London uchun faqat shahar nomini ishlatibgina brend imidj yaratilgan. Bu strategiya qisman shaharning taniqliligiga tayanib joyning ananaviyligiga ozgina zamonaviylik qushish bilan yaratailgan. Oldin Big Ben, qizil telefon budkalar, politsiyaliklar formalari yoki Buringem saroyi qo‘riqchilari Londonni timsoli bulib xizmat qilgan bulsa, xozirda urg‘u zamonaviylikka qaratilgan. Tadbirkorlar maqsadlariga yetishishida maskanlar/joylar brendingi maskanlar marketingi uchun juda muxim. Maskanlar misolida bu joy xaqidagi g‘oya va tasvirlarni maqsadli qatlamga yetkazish bilan bog‘liq. Turistik maskan imidji shakllanishi tug‘risida “Iste’molchilarning maskan xaqidagi xabar topishi, fikr shakllanishi va maskan

talashda ular hisobga oladigan faktorlar atributlari” nomli tadqiqot olib borilgan (Gunn, 1988 ; Um va Crompton, 1990 ; Chon, 1991 ; Echtner and Ritchie, 1991 ; Baloglu va Brinberg, 1997 ishlarini ko‘ring). Ushbu qismning maqsadi ushbu tadqiqotni chuqur o‘rganishmas, balgi maskanlarning imidji va ramzlarini shakllanishini rivojlantirish va kommunikatsiyalashtirish jarayoni va mexanizmlarini kursatib utishdir.

#### Misol

##### **Manzillar brendingi: marketing mamlakatni qanday tanitishi mumkin.**

250 mamlakat va minglab regionlarning brendlari hamma joyda bor, har biri etiborni tortadi. Ajoyib, g‘aroib va yorqin-bu suzlar Tayland, Koreya, Braziliya va Indiya brend suzlari.

Yangi Zelandiyaning 100% toza slogani 1999 yildan ishlatilib, mamlakatning ifloslanmagan tabiati va chiroyini kursatadi, Uzgacha Singapur slogani esa mamlakatni boshqa qushni Osiyo davlatlaridan ajratib turilishiga urg‘u beradi. Mamlakatni brendigida ikki yondashuv mavjud, chorlovchi va ma‘lumot beruvchi. Birinchisi emotsiyalarni uyg‘otadi, keyingisi bulsa ma‘lumot beradi. ‘Love Cyprus’ emotsiyalarni uyg‘otadi, “Xorvatiya:urta yer dengizi avval qanday bo‘lsa shunday” esa ma‘lumot beradi. Bergning aytishicha Xorvatiya 1991 yil tuzilgan yangi mamlakat va u urushlar bilan ta’sirlanmagan mass market manzil emas turistlar uchun. Slogan mamlakatni geografik joylashuvi xaqida ma‘lumot beradi. Yaponiya uzining tarixi va bugunini targ‘ib qiladi va Cool Japan – an‘analar va sinesis slogani Yaponiya faqatgina geyshalar, sumo, qasrlar va Fudji tog‘i mamlaati emasligiga urg‘u beradi-deydi turistlar milliy tashkiloti PR menedjeri Kylie Clark. Bu kampaniyaning maqsadi Yaponiyaga boradigan turistlar turlarini uzgartirishdir. Yaponiyaning zamonaviyligini kursatish orqali yosh oilalar, mutaxassislar va oilalar tashrifi kupayishi nazarda tutilgan. Boshqalardan ajralib turish qiyinYu bu qimmat va vaqt talab qiladigan jarayondir – deydi Representation Plus tashkiloti direktori Alison Cryer. Bu butun mamlakatdan brend qiymatini targ‘ib etish va ishlatishni talab etadi. Kupincha brend logo sifatida ishlatiladi xolos. Brending individuallikni kursatishi va ishlatish uchun oson bulishi lozim.

Resurs:<http://www.travelweekly.co.uk/Articles/2007/>

11/08/25792/destination-branding-how-marketing-makes-a-countrystand.html  
accessed on 8 November 2007.

##### **Mexmonxonalar brendingi**

Brendlar mahsulot bo‘lishi mumkin, ular qiymat, servis sifati yo‘nalishi yoki joylar/tashkilotlarning ajralib turuvchi xususiyatlarini tasvirlashi lozim. Xindistondagi Taj mexmonxona, kurort va qasrlari asosan xashamatli mexmondo‘stlik, benuqson servis, antiqa dizayn va xususiyatlar timsolidir.

Taj group Bombeyda qasr va Tower larni 100 yillar oldin ochgan, xozirda esa 5ta davlatda 77ta filialiga ega, bular asosan Xindiston va Janubiy Sharqiy Osiyo, mexmonlar uchun shaxsiy samolyot va yaxtalar tashkillashtirish xizmati ham bor; kompaniyaning eng yuqori darajadagi servis darajasi ushbu brendning

sinonimiga aylandi (<http://www.tajhotels.com> ). Kompaniyaning nomi, yozuv shrifti va j harfining ustidagi gul ko‘rinishidagi nuqta sifat, tinchlik, osoyishtalik ramzidir. ‘ Hotels, Resorts and Palaces ’ so‘zlari esa xashamat xususiyatini bildiradi va suzlarning o‘zi xashamatni bildiradi.

Bu marketing kommunikatsiyalarida ayrim narsalar masalan narx va kafolat kabilar aytib o‘tilishi shart emasligini bildiradi. Agar turizm va mexmonxona biznesida mahsulot bu- kechirilgan tajribadan olingan qiymat yoki foyda bo‘lsa, unda brend ushbu qiymat va foydani ma‘lum ta‘surolar orqali ramzlashtirishda kuchli rol uynaydi.

<b>Misol</b>
--------------

<p>Mexmonxonalar tarmog‘i, brendi imidji tashkilotning servis sifatini targ‘ib etishi lozim. American-based Starwood yirik mexmonxonalar tarmog‘i turli segmenlar uchun bir nechta brendlarni ishlatadi masalan, Sheraton, Four points by Sheraton, St Regis, ‘W’ Hotels, Westin, Luxury Collection, Le Meridien. Starwood group (<a href="http://www.starwoodhotels.com">www.starwoodhotels.com</a>) eksklyuziv, lyukslikka urg‘u qilib Westin nomli brendi ostida ishlaydi. French Accor group of hotels (<a href="http://www.accorhotels.com">www.accorhotels.com</a>) brendi esa kup miqdorli brendlari bilan kattaroq qamrovli bozorlarga qaratilgan. Shunga uxshab Starwood mexmonxonalari asosan Shimoliy Amerikada, bir nechtasi Osiyoda joylashgan, Accor group mexmonxonalari 90 mamlakat 90 davlatda bor, ularning nomlari: Sofitel, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, All Seasons, Etap, Formule 1, Red Roof, Motel 6, Accor Thalassa.</p>
--

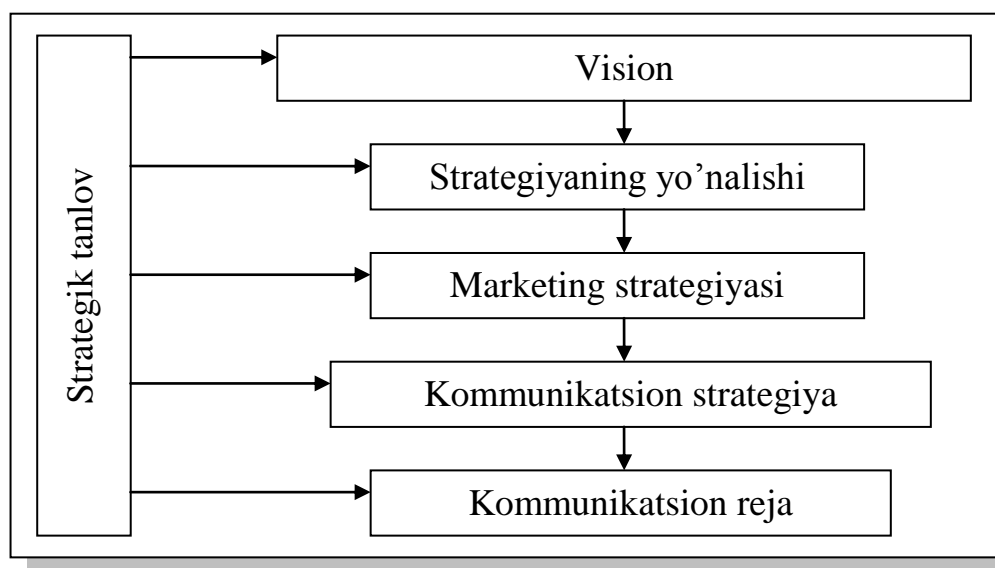
Bunga qaramasdan, brendning ko‘pgina tashkilotlarda mahsulotni maxsus ma‘lumotlari va marketingning boshqa elementlari narx, joy, promo, odamlar, jismoniy dalillar va jarayonlar bilan birgalikda ishlatiladi. Keyingi boblar ushbu marketing miksining elementlarining o‘zaro munosabatlarini o‘rganishga qaratilgan. Keyingi qism marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish jarayoniga qaratilgan.

Marketing tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan strategik tanlovlarga bog‘langan. Marketing tashqi muhiti va tashkilotning boshqa vazifaviy maydonlar aloqalaridagi marketing idoralari funksiyalari III-bobda qisqacha yoritib o‘tilgan. Shunga qaramasdan, tashkilotlar o‘zlarining haridorlari yoki marketingga mo‘ljallangan va o‘z yo‘nalishidagi jamoalarda qabul qilinuvchi tanlovlar qatoriga ega. Ba‘zi tanlovlar turizm kontekstida va mehmonxonasektalarda I bobda tushuntirilgan noaniq takliflar xizmatlar tabiati tufayli ancha chegaralanishga olib kelingan. Ushbu tanlovlar marketingning sektaga aralashib ketishiga ta‘sir qiladi va shu tufayli munosabatlarning strategiyalari va rejaları tashkilot strategic yunalishining to‘g‘ridan to‘g‘ri tasviriga aylanadi.

Tashkiliy strategiyalar tashkilot harakatlariga yo‘l ko‘rsatuvchi strategiyalar to‘plamiga tarjima qilingan tashkilot ko‘rinishi (imidj)ning tanilishi bilan shug‘ullanadi. Imedj tashkilot mavjudligining eng so‘nggi sababi haqidagi tashkilot nuqtai nazari sifatida izoxlanadi. Ushbu vaziyatda, turizm sohasi va mehmonxonaxizmatlar uchun imedj “qiymat”ga yo‘naltiriladi. Balkim, qiymat yo‘nalishi "Eng yaxshi taom tajribasidan foydalanib faqat eng yaxshi mahalliy

ishlab chiqarilgan ingredientlar yoki bozorlarda eng yaxshi bayram qiymat paketlari” bilan ta'minlash hisoblanadi. Bu holatlarda, mijoz qiymatiga ega ichki orientatsiya mavjud. Shuning uchun imedj tashkilotni barcha idoralar va hodimlar harakatini qolipga soluvchi yo'nalish bilan ta'minlaydi. Bu marketing strategiyasiqatlamlarini va shuningdek, marketing munosabatlarini o'z ichiga qamrab oladi. III bobda, marketing boshchiligidagi tashkilotlar uchun marketing vazifalari talabni manipulyatsiya qilish vositalari majmui ko'proq mahsulotlar va xizmatlar uchun ekanligi bahs munozaralarga sabab bo'lgan: bu tashkilotning faoliyatini boshqarish, rivojlantirish, va shakllantirishda, shu jumladan brend taqdimotida integratsiya rolini bajaradi. Bu bob tashkiliy strategiyalar va marketing xizmatlari konseptsiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni izoxlab beradi. Bu marketing kommunikatsiyalariga ajralmas yondashuv doirasida amalga oshiriladi. U tashkilot faqat mijoz qiymatiga va faoliyatiga yondoshgan bo'lishi mumkin bo'lmagan, balki u doimo yaratuvchanlikni talab qiluvchi va o'z mijozlari uchun yanada yuqori qiymat qo'shib turuvchi va shuningdek, qondiruvchi va uning strategic maqsadlarini oshiruvchi mijoz nazdida qabul qilish va marketing uchun kompleks yondashuv orqali amalga oshadi va qiymat zanjiri tushunchasi tasvirlanadi.

Shuni eslab o'tish juda muhimki, marketing vazifalari tashkiliy maqsad va vazifalarga erishish uchun moliyaviy resurslarni taqsimlash tomonidan cheklangan. ( Tribe, 1996 ).



1-rasm. Marketing kommunikatsiyalari va tashkiliy strategiyalar.

Xuddi shunday, har qanday ishtirok etuvchi tashkilotdagi har qanday marketing harakatlari byudjet faoliyatiga **qasd qilish** uchun tashkilot qobiliyati tomonidan cheklangan. Shunday ekan marketing ularga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni tashkil etishga taalluqli tashkilotning strategik intilishni javobgar marketing direktori yoki menedjeri bilan strategic bosqichda boshlanadi. Tashkilot qiymati yo'nalishi «vizual» variantda xabar qiladi. Turli idoralar uchun byudjet taqsimlovchi shartlariga muvofiq hal qilinishi qiyin qarorlar bor: ishlab chiqarish va operatsiyalari; Inson resurslari va kadrlar; moliya va tadqiqot va

mahsulot ishlab chiqish; va marketing. Har qanday zarur tashkiliy strategiyaga erishishga hissa qo'shish imkonini beradigan resurslarga ega bo'lishi kerak. Har qanday tashkiliy kontektdagi asosiy rivojlantiruvchi strategiyalar quyidagi savollar bilan qolipga olinmoqda:

- Biz hozir qayerdamiz?
- Biz qayerda bo'lishni xohlaymiz?
- Biz qanday u yerga yetib boramiz?

Biroq, ko'p hollarda bu savollar tashkilot hajmi, yuksaklarga intiltiruvchi maqsad va yo'nalishi turlari, va tashkilotning hayot-siklidagi o'rniga qarab qayta ishlab chiqarilishi mumkin. Agarda bosqichma-bosqich o'zgarishlarga joriy bozor o'zgarishlari o'zgarigan tashqi muhitga sekin javob beruvchi tashkilot quyidagi qayta ishlab chiqilgan savollarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Qanday qilib biz bu erga yetib keldik?
- Biz qayerda bo'lishni xohlaymiz?
- Biz borishni xohlagan manzilga qanday borsak bo'ladi?

#### Misol

Tashkiliy "imij" bozorda egallagan holatiga mos kelishi shart. Dunyo bo'ylab eng yirik ommaviy bayram paketlari provayderi hisoblangan Tour operator to'plami bozorda maqsadlarga erisha oladigan realistik holatda bo'lishi majburiydir. Garchi, nima uchun har qanday kichik tur operatori paketi sezilarli realizm tuyg'usi kuzatib turish kerakligi nazariyasiga hech qanday sabab yo'q bo'lsa-da, kuzatishlar natijasida tashkilot bir firmani ushlab turishga erishishi mumkin, masalan, kichik tur operatori paketi kelajakda jahon bozorining bir jabxasida dominant o'yinchi bo'lishga intilish kerak emas. Bu masala ishonchlilik hamda haqiqiylikka yo'g'rilgan masalalardan biridir. Quyida keltirilgan kichik tur operatoridagi kabi norealistik kuzatuv tashkilotdagi ayni vaqtdagi mijozlar ehtiyojlari va shuningdek, o'zining mijozlarga yo'naltirilgan qiymat orientatsiyasini yo'qotishga olib kelishi mumkin, chunki mijozlarga juda uzoq masofalargacha xizmatlar etkazib berishga mo'ljallanganligi kompaniyaning strategik imedjni pasaytiradi, kompaniyaning joriy holati o'zining raqiblariga va xizmatlar bozorida o'z strategiyasini rivojlantirishga nisbatan egallagan o'rni uchun juda muhim. Quyida keltirilgan tashkilot bozor rahbari yoki bozor izdoshi emasmi? uning hozirgi bozor ulushi nima va qaysi strategiyalar tashkilotning ayni vaqtda bu holatda bo'lishiga olib keladi? Qanday imkoniyatlar va tahdidlar, shuningdek tashqi omillar o'z maqsadlariga erishish uchun tashkilotni faollashtiradi? Mos tashkiliy strategiyasiz kompaniyaning moliyaviy sheriklari va boshqa manfaatdor tomonlar bilan o'zaro ishonchni yo'qotish ehtimoli bo'lishi mumkin.

Marketingning maxsus vazifalari va ularning tashkilotning boshqa menejment bo'limlari bilan o'zaro fikr almashish jihatidan tashkilotning imedji va tashkiliy strategiyalarni boshlang'ich darajada ta'minlashga marketing bo'limi quyidagi usullar bilan hissa qo'shadi. bular:



- o'z raqibiga nisbatan taqdim yoki kompaniyaning nisbiy bozor holatiga tadqiqot, axborot va aql komissiyasi, raqibni, bozorni tahlil qilish va atrof-muhitni kuzatish va mahsulot bilan bog'liq tadqiqot (ya'ni, iste'mol munosabat, imtiyozlar, sotib xulq va niyatlari)lar orqali.

- tashkilotning o'z navbatida asosiy strategik imedji va qiymati hisoblangan korporativ brendini yanada rivojlantirish uchun hissa qo'shish orqali

- asosiy ko'rsatkichlar (KPIs) orqali yo muvaffaqiyatni belgilab yoki investitsiya (Roy) qaytishiga mo'ljallangan maqsadlarni o'z ichiga olgan marketing strategiyasi va rejalarini rivojlantirish orqali.

- ichki kommunikatsiya strategiyasining evolyutsiyasiga qo'shgan hissasi orqali.

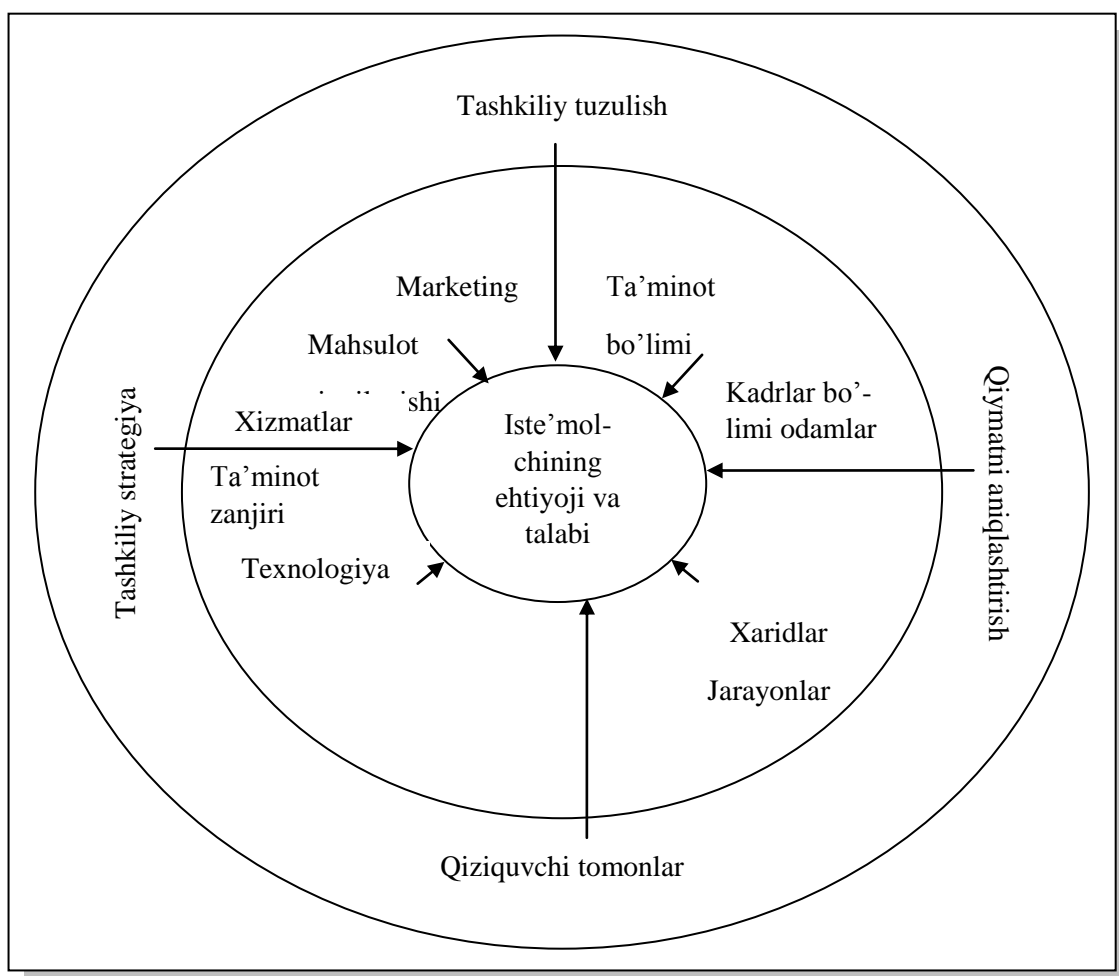
- tashkilot faoliyati uchun bir mijoz markazida rivojlantirish bilan bog'liq vaziyatlarda ishlatiladigan tizimlari va jarayonlari doimiy baholash va mijoz qiymati yaratishga yo'naltirilgan barcha harakatlarda ishonch hosil qilish orqali

Marketing vazifasi tashkilotning eng muhim vazifalaridan biridir, chunki u marketing strategiyasi va tashkilot bilan o'zaro aloqasi orqali oshadi. Uning xizmatlari potensial iste'molchilar ongidan joy olgan va u ko'p izlanish va analizlar orqali tashkiliy strategiyani to'ldirib turishini izohlaydi. ba'zi turizm va mehmonxona tashkilotlari alohida idora va ilg'or strategiyalarga egalik qilishga juda kichiklik qiladi. Boshqalari esa quvib utuvchi ta'minotga bo'g'liq bo'lgan yoki strategik fikrlash kerak bo'lmagan biznesdagi oddiy strategiyalarga qattiq bo'g'lanib qolgan. Sektorda keng tarqalgan marketing konsepsiyasi tomonidan boshqariladiga marketingga mo'ljallangan tashkiliy strategiyalarni aniq ko'rsatib o'tgan bo'lishi shart bo'lgan joriy davrda tashkilotning muvaffaqiyatga erishish uchun murojaatlar keltirib o'tilgan. Marketing konsepsiyasi korxonalarining foydali kutilgan natija va xaridor ehtiyojlari bilan to'qnashgan vaqtdagi maqsad(gol)larga erishish qobiliyatiga ta'sir etadigan o'zgaruvchan muhit va raqobatda tashkilotlarning o'zini boshqara olishini tushunadi. Marketing orientatsiyasining o'zi strategik qo'shma qaror bo'lishiga qaramay, I bobda keltirib o'tilgan turizm va mehmonxona servizlari tabiati va xarakteri marketing orientatsiyasiga ehtiyoj sezadi.

### **1. Marketing orientatsiyasi**

Marketing orientatsiyasi marketingning falsafiy yo'nalishidir. U xizmatdan kutilgan natija va xaridor ehtiyojlaribilan to'qnashish vaqtida tashkilotning barcha harakatlariga diqqat etiborini qaratadi. Bu yo'nalishning tub mohiytida iste'molchilarni qancha bilish mumkin bo'lsa shuncha tushunish munosabati yotadi: iste'molchilarning motivativalari va xarid qilish xatti-harakatlari xarakteirstikasida, ularning imtiyozlari va xizmatlar, maxsulotlar, brendlar va aniq pozitsiyalardagi munosabatlari. Bu masalalarning ko'pchiligi I bobda ko'rib chiqilgan. Bu bo'limda e'tibor tashkiliy resurslar qanday markazlashgnligiga va iste'molchilar ehtiyojlari bilan to'qnashgan vaqtda qiymatning paydo bo'lishiga yo'naltirilganligiga qaratilgan.

5.2-shakl istemolchilar ehtiyojlari va kutilayotgan natijalar tashkilotning barcha harakatlari yurak qaridan ekanligini ko'rsatmoqda. bularning barchasini xizmatlarning 7elementiga birlashtiramiz ( Zeithaml va Bitner, 1996: b. 25):



5.2-rasm. Marketing mo'ljali (orientatsiyasi) konsepsiyasi.

Aralash mahsulotlar(mahsulot rivojlanishi va yangilanishlarini qamrab oluvchi), narxlash strategiyalari, taqsimot, odamlar, hodisalar, targ'ibot va protsesslar – bularning barchasi boshlang'ich va qiymat zanjirining yordamlashuvchi elementlaridir. Bu harakatlar o'z navbatida tashkilotning ustunlari, strategik maqsadlar, imedj va qiymat orientatsiyasi tomonidan shakllantirilgan bu bosqichda tashkilot qarorlari ichki sikldagi harakatlarni strategik shakllar bilan ta'minlaydi. Ammo ular iste'molchilar ehtiyojlari va kutilayotgan natija to'qnashuvi tomon yo'naltirilgan qarorlardir. tashkilot o'zining orientatsiyasini xaridorlarga kengaytirilgan media, ulushlar, egiluvchanlik, va raqobatbardoshlik, savdo- sotiq asotsiyalari, hukumat va mahalliy boshqaruv organlarini qamrab olgan o'zining ustunlarini namoyon eta olishi juda muhim.

Bunga yana bir misol texnologiyalardan foydalanishdir. Texnologiya biznesning juda samarali bo'lishini ta'minlay oladi va u xaridor talablari, imtiyozlari yoki avvalgi haridlar haqida malumot yig'ishga qodir. Shunday ekan

tashkilot o'zining xaridorlari bilan samarali aloqa qilishga erishadi. Texnologik tizim yana rejalashtirishning yanada qulayligini va qatlamlarning yanada samarali boshqarilish va talablarning stimullashtirishga qaratilgan maxsulotlarning moslashuvchan yoki "suyuq" narxlanishini o'z ichiga qamrab olgan turizm paketlari rivojlanishini samarali yoyishda qo'llanilishi mumkin.

Bundan tashqari u xaridor bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa qilishda yoki katta miqdordagi istemolchilar afzalliklarini ta'minlash va sayohat vositachilarisharoitida ta'minlovchi va xaridor o'rtasidagi javob tezligini oshirishda foydalaniladi. ( Buhalis va Licata, 2002). Texnologik tashkilotning istemolchi ehtiyojlarini qondirishga hissa qo'shishi, ularning kutgan natijasiga javob beruvchi va protseslardan foydalanuvchi bu sath tashkilot xaridorning umidi (kutayotgan natijasi) haqida bilimga ega ekanligiga bog'liq. Qisqacha qilib aytganda, agarda aloqani ta'minlash va talabni qondirish yoki talab qilingan xizmatni tarqatishga hissa qo'shilmasa yoki xaridorlar tomonidan baholanmasa Axborot Aloqa Texnologiyalari (ICT) tizimini yanada rivojlantirish mohiyatiga ega. Va barcha turizm tashkilotlarining hajm va bozor orientatsiyasiga ahamiyat qaratmasdan xaridor bilan to'g'ridan to'g'ri ICT aplikatsiyalari orqali virtual tarzda samarali muloqot qilish va aloqa o'rnatishda texnologiyalardan foydalanib kelinmoqda. Shubxasiz, ko'p hollarda xaridorga yo'naltiriladigan narxlarni saqlab qolishda ham texnologik applikatsiyalar tarqatiladi. shunday ekan texnologiya narxni kamaytirish jarayonida xaridor bahosini yetkazishga bilvosita hissa qo'shishi mumkin.

Bu holatda, marketing orientatsiyasi xaridor ehtiyojlari to'qnashgan vaqtda hissa qo'sha oladigan vaziyatlarda ularning barcha so'ralgan izlanishlar va rejalar, harakat va operatsiyalar, protseslar va tizimlarning o'rganilib chiqilishiga yo'l ochib beradi. Xaridorlar keyinchalik, barcha harakatlar, operatsiyalar va tashkilotning tizimlarini ushlab turishda maydon markazida bo'ladi.

### **Marketing orientatsiyasi uchun raqobatdosh yondashuvlar**

Albatta, har qanday holatda, marketing orientatsiyasiga moslashishini murakkablashtiradigan marketing idoralari va turizm sohasidagi o'zgarishlar va marketing orientatsiyasining muqobilligi mavjuddir. Jobber(1995) maxsulot orientatsiyalari yoki xarid orientatsiyalari ham raqobatdosh biznes falsafasida umumiylikini eslatib o'tadi. Maxsulot orientatsiyasi o'zini 2 yo'l bilan namoyon eta oladi: Narx-navo fokusi orqali yoki mahsulot layoqati fokusi orqali. Jobber ilgari vaqtda firmaning past narxda sifatni nazorat qilishni ta'minlaydigan juda katta miqdordagi narxlar chegaralangan qatorini keltirib chiqarishda iqtisodiy shkalasiga erishishdagi o'zining harakatlarini konsentratsiya qilishini keltirib o'tgan. Narx-navo fokusi modekida, istemolchilar past narxlardan foyda ko'radi va tashkilot savdoning rivojlanishi va maxsulot qatorining yetarli darajada standartlashganligidan foyda ko'radi. Nihoyat layoqatli- markazlashgan tashkilot, ishlab chiqish mumkin bo'lgan maxsulot turlari va maxsulot sotilganligiga ishonch hosil qilish uchun xaridning agressiv tizimidajoy egallashiga alohida urg'u qaratadi.

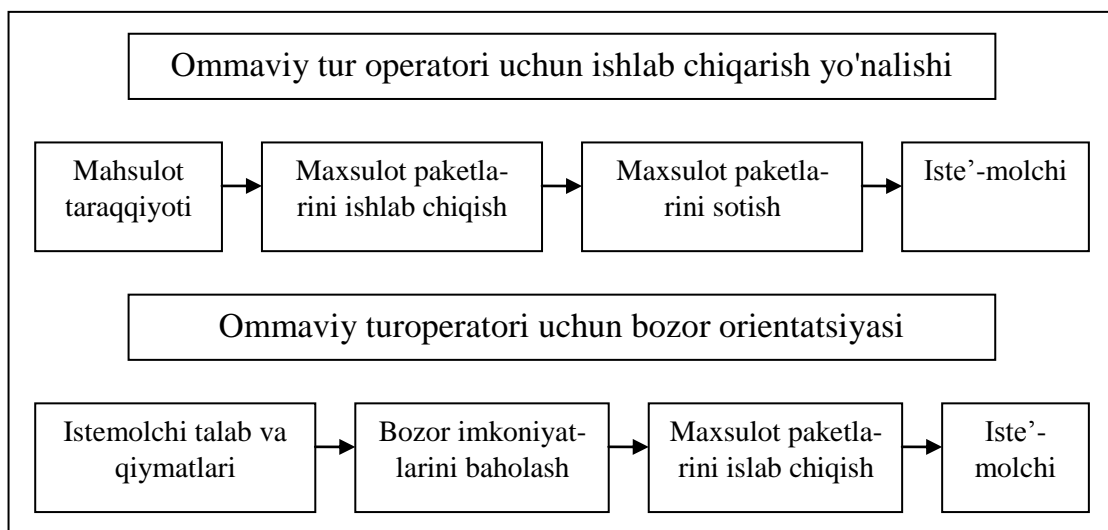
## Misol

### *Yirik bayram paketlari industriyasi maxsulot fokusi*

Ko'p xollarda maxsulot orientatsiyasi tizimi 1960-1980-yillar mobaynidagi yirik Yevropa bayram paketlari korxonalaridan tomonidan saqlab olingan yo'nalishni to'g'ridan to'g'ri aks ettirgandek tuyuladi. O'rtayer dengizi sohillaridagi quyosh, dengiz va qumli joylar 1950-yillarda Horizon Holidays tashkiloti tomonidan pionerlik qilgan havo yo'llari ustavi konsepsiyasining ibtidosidan avj olgan G'arbiy Yevropa, Skandinaviya va Angliya o'rtasidagi arzon-narx bayram paketlariga bo'lgan talabni uchratish mumkin bo'lgan mehmonxona taraqqiyotini qo'llab quvvatladi. (qo'shimcha ma'lumot uchun Holloway va Taylor, 2006 : pp. 50–58 ga qarang) Mehmonxonalar osmono'par, odatdagidek g'ishtin qilib qurilgan va kurortlar bir-biridan bo'lmaydigan holatda edi. Iste'molchilar arzon narxlar, ko'ngilochar qulayliklar, sohillar, shart-sharoitlar va quyoshli ob havosi bo'lgan istalgan mamlakatga borishardi, ular qaysi mamlakatga borayotganligi haqida o'ylab ham o'tirmaganga o'xshardi. Bu yo'nalish bozorlar kattalashgan vaqtidagi istemolchilar munosabatlaridagi o'zgarishlarni hayoldan butunlay o'chirib yubordi. Va bunga qaramasdan, tur operatorlari daromadining yuqori darajada siquv ostiga olingan 1980-1990-yillar boshlaridagi kurashuvchi arenalarning qiyin iqtisodiy vaqtlarga qarshi qachondir rivojlanganligini eslashga kamlik qildi. Ba'zi bir kurortlardagi mehmonxona ta'minlovchilar ta'mirlash ishlariga va o'sha joydagi maxsulot miqdori darajasini pasaytirishga yetarlicha mablag' sarf eta olmadilar. Agressiv xarid va marketing texnologiyalari narxlarni rad etish va hajmni o'zgartirish uchun bozorlarda arzon bayram paketlarini "uyib tashlash" uchun foydalanildi. Istemolchilar tezda ahvoli tang kurortlardan yuz o'girdi va bayram paketlari tajribalariga o'xshash pala-partish xizmatlar oshib ketdi va bu an'anaviy quyosh, dengiz, qumli kurortlarning qayta markazlashiga olib keldi. Masofalar kurort infrastrukturasi, tur operatorlar va masofaviy marketing tashkilotlar (DMO) dajiddiy pul sarflanishiga olib keldi. DMOlar o'zlarining harakatlarini va bozor guruhlari sifatini qaytadan markazlashtirishga undadi.

Turizm industriyasida biznes ulushining turli xil modellari mavjud bo'lib dinamik biznes muhiti, marketing orientatsiyasida sektordagi barcha tashkilotlar uchun bir xil yo'nalishga ega emasligi aniq va ravshandir. Arzon narxdagi havo yollari va ba'zi mehmonxonalar zanjiri narx fokusi orientatsiyalarida saqlab qolingani. Shartnoma bilan ta'minlovchi maydon maxsulot fokusi biznes modelini oddiy tarzda to'ldirgan. Tur operatsiyalarini paketlashtirishga oid ushbu ikki yo'nalishning asosiy farqlari 5.3-shaklida ko'rsatib o'tilgan.

Juda ko'p turizm va mehmonxona kontekstlarida maxsulot orientatsiyasi yok narx fokusi orientatsiyasining tashkilot turlariga mos kelishi tushunarli holatdir.



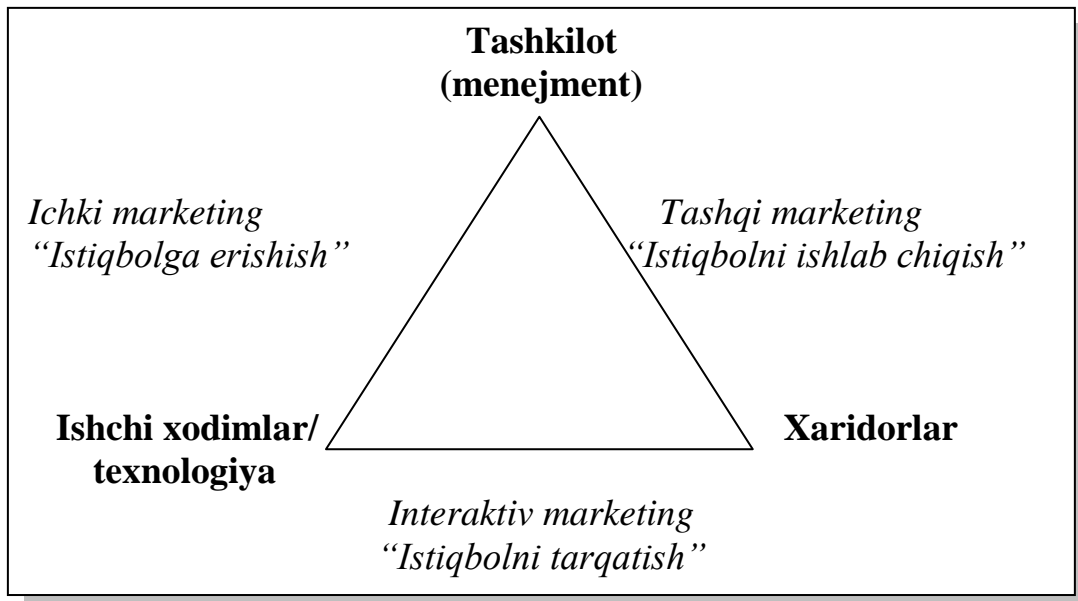
5.3-rasm. Ommaviy tur operatori uchun bozor orientatsiyasiga qarshi ishlab chiqarish.

Marketing sektorida, turizm va mehmonxona xizmatlari va operatsiyalarida barcha bizneslarda o'ziga xos bo'lishiga qadar, bu sohalar istemolchi-fokusi harakatlari hisoblanadi, "Bozor plus" aralashgan orientatsiyasi ko'p xollarda yo'nalishning o'ziga xos tavsiflagandek tuyuladi. Tashkilot orientatsiyalarining ushbu turlari haqida fikrlashning birdan bir yo'li aloqa o'rnatishdagi marketing xizmatlari uchburchagi jihatidan ham amalga oshiriladi.

### 3. Xizmatlar marketingi uchburchagi

Turizm va mehmonxona xizmatlari xarakteristikasi I bobda tasvirlangan bo'lib, u orqali tashkilot strategik qarorlariga aloqasi bo'lgan marketing masalalarini ishlab chiqadilar. Foyda keltirmaydigan sektorda strategik maqsadlar ijtimoiy va/yoki atrof-muhit vazifalarini o'z ichiga qamrab olganga o'xshaydi. Ommaviy sektorlar konsepsiyasidagi turizm tashkilotlari kabi, turizmni rivojlantirish va marketingda strategik qarorlar kengaytirilgan jamoaviy rivojlantirish maqsadlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'langan. Bu sektordagi tashkilotlarning katta qismi foydaga qaratilgan korporatsiyalar yoki firmalar hisoblanadi. Bundan tashqari, xizmatlar marketingi uchburchagi konsepsiyasi tashkilotlarning har xil orientatsiyalaridan chetga chiqib ketmoqda. Bu tashkiliy va operatsional funksiyalarga bog'langan xizmatlar marketingining asosiy chegarasidir. (5.4.shakl).

Xizmatlar marketingi uchburchagi tashkilotlar, xaridorlar va ishchi xodimlar o'rtasidagi aloqalarga e'tibor qaratadi. Ushbu model xizmatlarning tarqatilishida odamlar rolining muhimligini aniqlab beradi.



4-rasm. Xizmatlar marketingi uchburchagi.

Source: Wilson et al., 2008; p.19.

Odamlar tomonidan oson tarqatilgan xizmatlar ba'zi aspektlarini qayta yo'naltirishda tashkilotlar tomonidan foydalanilgan texnologiyalarni eslatadi. Masalan, sayohat agentliklarning an'anaviy vazifalarini qayta joylashtirishga sabab bo'lgan, internetga asoslangan vositachilar, mehmonxonalar va yana qo'shimcha qiladigan havo yo'llari uchun avtomatlashtirilgan tekshiruv xizmatlarini qamrab oladi. xizmatlar marketingi uchburchagi xizmatlarni tarqatish, tashviq etish va rivojlantirishga javobgar guruhlar o'rtasidagi bog'liqlikni namoyon etadi. Serviz tajriba turlarining taqdim etilgan istiqboli turizm va mehmonxona uchun muvofiqligini tan olishda istiqbollarning terminidan joy olgan. Aniq elementlar bo'lishiga qaramay, tub istiqbol qiymat orientatsiyasi bilan o'zaro aloqador bo'ladi.

### **Istiqbol imkonini berish**

Tashkilot menejmenti va ishchi xodimlar (texnologiyalar) o'rtasidagi bog'lanish istiqbol "imkoniyati" kabi anglashiladi. Menejment xaridorlarni ta'minlashni istovchi serviz tabiati haqida ishchi xodimlarni yetishtirish va ularga ma'lumotlarni tushuntirish uchun javobgardir. chunki, ishchi xodimlar serviz mahsulotlarida mantiqiy rol o'ynaydi. Serviz sifatiga yo'nalganlik ichki marketing aloqalari orqali ta'riflanadi. menejment marketing, operatsiyalar va inson resurslariga aloqadorlikda taktik va strategik yaxshi qarorlar qabul qilish orqali o'zgaras sifat xizmatlarini tarqatishga javobgardir.

### **Istiqbolni yaratish**

Menejment ichki marketing bilan o'zgaraydigan foydali brend ko'rinishida muloqot qilishga tashqi marketing say-harakatlariga jalb qilinadi. U sifat va qiymatning o'zaro aloqasi orqali istiqbolni yaratish haqida ma'lumot oladi. Tarqatiladigan serviz istiqboli – kutilgan natijalar asosiga o'rnatilgan

xaridorlar bilan aloqasi protsesi orqali amalga oshadi. Xizmatlarni tarqatish xaridorlar bilan tashqi aloqalarning barcha shakllari negizida menejment va xaridorlar o'rtasidagi bog'liqlik yotadi.

### **Istiqbolni tarqatish**

Xizmatni tarqatish, marketingni ikki tomonlama nazarda tutish kabi masalalar uchburchakning tub mohiyatini ochib beradi. xizmatlarni tarqatish tashqi marketing orqali ishlab chiqilgan ishtiqlariga mos kelishi shart. Texnologiya yoki boshqa qobiliyatlar va tashkiliy qaror qabul qilish anglashilgan istiqbolni yaratish uchun ishlatilishi kerak. faktorlarning to'liq qatori istiqbolni muvaffaqiyatli tarqatishga ta'sir ko'rsata oladi, shunday ekan, xizmat muvaffaqiyatsizligini yengillashtirishda tashkilotlarning rejalar ishlab chiqishlari juda muhimdir. Ushbu rejalar aspekti istiqbolni tarqatish vaqtidagi muvaffaqiyatsizliklarga javob berish qobiliyatida ishchi xodimlarning harakatlarini o'z ichiga olgan bo'lishi ham mumkinligi ikki tomonlama marketing deb ataladi. Chunki turizm va mehmonxona xizmatlari shakllarini tarqatish kamdan kam bo'ladigan hodisadir (xatto internet saytlarida ham xizmatlar tarqatishda texnologiyalarning katta ahamiyatga egaligi bilan o'zaro ta'sir o'tkazishning ko'p usullari hozirgacha mavjud: saytning funkcionalligi, dizayn, web saytdagi hissiyotlar, sozlar va rasmlarni tanlash va boshqalar).

## **2-мавзу. Меҳмонхоналарда маркетинг бошқаруви ва уни ташкил этишнинг методологик асослари**

### **Режа:**

1. Маркетинг бошқаруви тушунчаси.
2. Меҳмонхонада маркетинг хизматини ташкил этиш.
3. Маркетинг хизмати ва унинг ташкилий тузулиши.
4. Маркетинг хизматининг вазифалари ва ечиладиган масалалари.

### **1.Маркетинг бошқаруви тушунчаси.**

Сўнги йилларда хизмат кўрсатиш соҳаларида туризм хизматлар бозори республикамиз иқтисодиётида муҳим ўрин эгалламоқда. Унинг ривожланишида меҳмонхоналар бизнесининг ўрни ҳам катта. Чунки туризм хизматлар бозорида у билан чамбарчас боғланган меҳмонхоналар бизнесининг омили бўлган меҳмонхоналар хўжалиги фаолияти ётади.

1. Бир неча ун йиллик мобайнида маркетинг бўлими сотиш билан шуғулланувчи оддий бўлимдан Маркетинг хизматининг вазифалари ва функцияси.

компания фаолиятининг муҳим функционал соҳасига айланган.

Маркетинг фирма ичидаги ривожланишида одатда олти босқичга ажратилади:

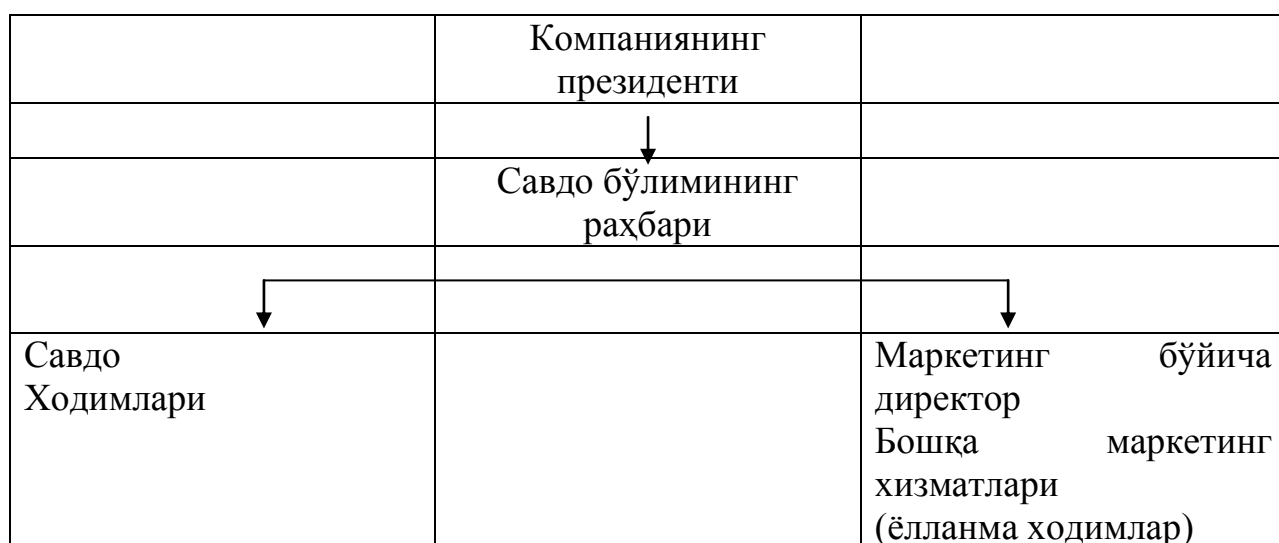
1 босқич. *Сотиш билан шуғулланувчи бўлим.* Дастлаб корхоналарда савдо ходимларини бошқариш вазифасини ўтайдиган раҳбар лавозими киритилади. Агар корхона маркетинг тадқиқотини ёки реклама

компаниясини ўтказиш ниятида бўлса, у бошқа компанияларнинг мутахассисларига мурожаат қилар эди (2.1-расм).



2.1- Расм. **Фақат сотиш билан шуғулланувчи бўлим**

2 босқич. *Ёрдамчи маркетинг вазифаларни бажарувчи бўлим.* Компания кенгайиши натижасида, савдо жараёнининг мураккаблашуви билан бирга у айрим маркетинг вазифаларини яратиш ёки кучайтиришга мажбур бўлади. Масалан, турфирма унда бўлган хизматлар доирасини кенгайтиришга қарор қилади: аввал у бозордаги харидорларнинг салоҳияти, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш учун маркетинг тадқиқотини ўтказиши зарур. Ундан кейин, янги хизматни тавсия этиш учун реклама компаниясини тайёрлаши керак. Бу вазифаларни бажариш учун мутахассислар: маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер ва реклама менежеридан фойдаланиш керак бўлади. Бундан ташқари, бу вазифаларни ҳамда бошқа маркетинг вазифаларни бажарувчи маркетинг бўйича директор лавозими ташкил этилиши мумкин (2.2-расм).



2.2- Расм. **Маркетинг вазифаларни бажарувчи бўлим**



## 2. Меҳмонхонада маркетинг хизматини ташкил этиш.

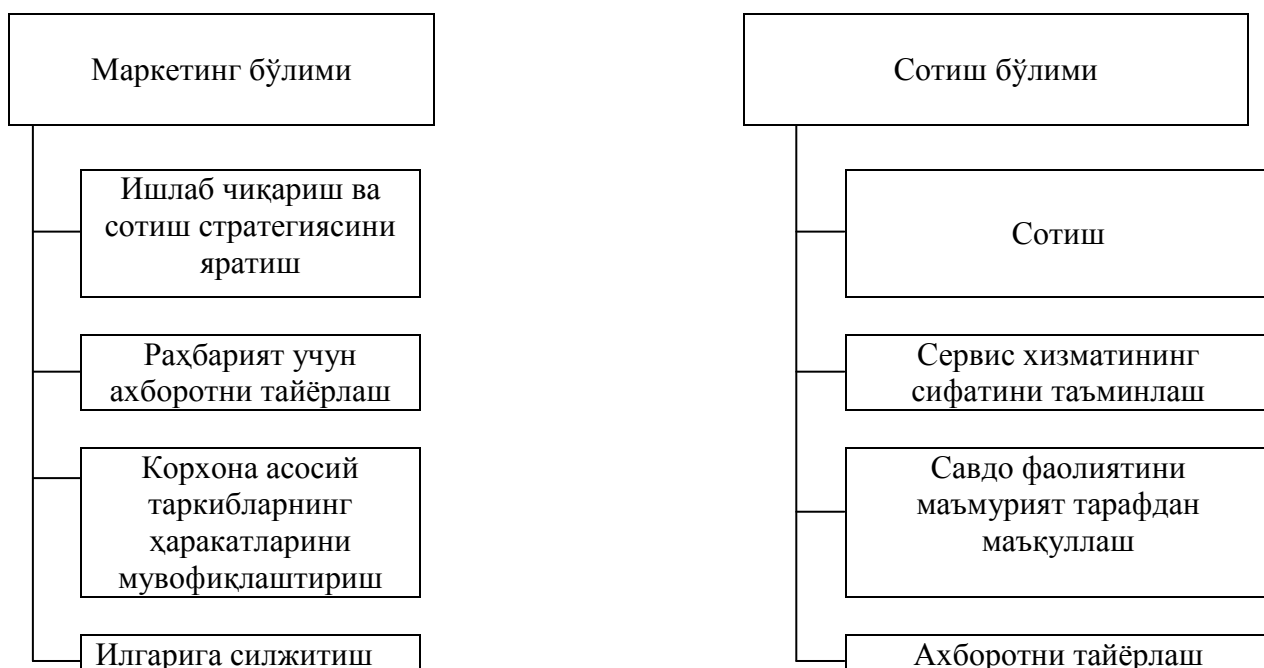
3 босқич. *Маркетингнинг мустақил бўлими.* Фирма кенгайиб бориб, маркетинг тадқиқотлари, янги товарларни яратиш, реклама ва савдони рағбатлантириш, хизмат кўрсатишни яхшилашга кўшимча маблағларни ажартишга имкони пайдо бўлади. Айти ўша вақтда, бўлимнинг раҳбари, одатдагидек, савдо хизматини бошқаришга вақтини ва ресурсларни туплайди. Аста-секин фирма раҳбари маркетинг вазифасини мустақил бўлимга ажратиш олиш мақсадга мувофиқ бўлар эди деган фикрга дуч бўлади (2.3. Расм.).

Бу босқичда савдо ва маркетинг ҳар хил функциялар бўлса ҳам, аммо бир-бири билан узвий боғланган (2.4- Расм).



### 2.3- Расм Корхонадаги маркетингнинг мустақил бўлими

## 3. Маркетинг хизмати ва унинг ташкилий тузулиши.



## 2.4- расм. Туристтик корхонасида маркетинг ва туризм бўлимларининг асосий мақсадлари

Кучларнинг бундай тақсимланиши корхона раҳбарига компаниянинг имкониятларини ва муаммоларни янада мувозанатли баҳолашга имкон беради. Тахмин қилайлик, фирмада савдо ҳажми аста-секин пасайиб бормоқда, корхона раҳбари муаммо ечимини қидирмоқда. Савдо бўлимининг раҳбари савдо ходимларини кўпроқ жалб қилишга, уларнинг иш ҳақини оширишга, савдонинг тадқиқотини ўтказишга, «ким кўпроқ сотади» деган мусобақани ўтказишга, савдо вакилларини малака ошириш курсларига юборишга ёки савдони рағбатлантириш мақсадида товарлар нархини пасайтириш каби таклифларни киритади. Аммо маркетинг бўлимининг раҳбари бозордаги бўлган вазиятни мустақил таҳлил қилиш керак. Компания керакли сегментларга хизмат қиладими? Компания хизматлари ёки товарларга ҳамда рақиблар маҳсулотига бўлган мақсадли истеъмолчиларнинг қарашлари ўзгарганмикан?

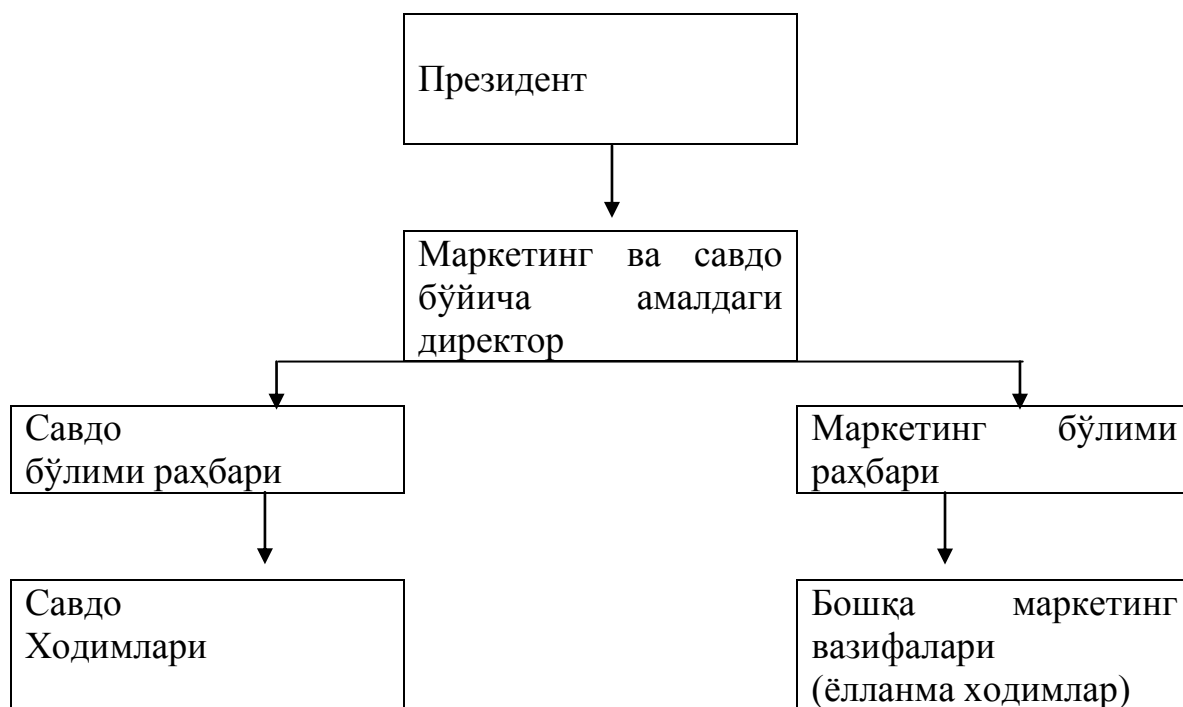
4 босқич. *Маркетингнинг замонавий бўлими.* Маркетингнинг мустақил хизматининг савдо бўлими билан биргаликда фаолият юритиши энг асосий камчиликка эга бўлади. Ҳаракатлар тарқоқлиги савдони самарали ташкил қилишга халақит беради, иккита раҳбар ўртасида зиддиятлар вужудга келади. Чунки улардан ҳар биттаси корхона маҳсулотини сотишда етакчи ўрин эгалламоқчи бўлади. Бу тизимнинг асосий камчилиги шундаки, уларнинг вазифалари мустақил амалга оширилади.

Шунинг учун ҳам, замонавий маркетинг асосида маркетинг ва савдо бўлимига раҳбарлик қиладиган директор лавозими тайинланади. Унга қандайдир маркетинг вазифалари, ҳамда савдо менежерлари бўйсинади (расм 10.5).

5 босқич. *Самарали маркетинг компанияси.* Фирма фаол маркетинг бўлимига эга бўлиши мумкин, аммо бозорда мағлубиятга учраши ҳам мумкин. Ҳамма нарса харидорлар эҳтиёжларига бўлган муносабатга, компаниядаги бошқа бўлимларнинг маркетинг маъсулиятини ўз зиммасига олишига боғлиқ. Қачонки барча ходимлар ўз ишчи ўринлари билан улар, энг аввало, фирма товарларини сотиб оладиганларга миннатдор бўлишини онгли равишда тушунса, фақат шунда самарали маркетинг тўғрисида гапириш мумкин. У ёки бу маркетинг ташкилий таркибининг самарадорлиги корхона ходимларига бевосита боғлиқ. Бу ерда фақат уларнинг касбий тайёргарлиги эмас, балки маъсулият меъёри ҳам ҳисобга олинади (2.5-расм).

6 босқич. *Жараёнлар ва натижаларга асосланган компания.* Кўпгина замонавий компаниялар ташкилий таркибни яна ўзгартириб, уни бўлимларга эмас, балки асосий жараёнларга мос холда тўғрилайди. Бўлимларга ажратилган ташкилотни бизнеснинг янги маҳсулотларни яратиш, харидорларни жалб этиш ва сақлаб қолиш, буюртмаларни қайта ишлаш ва миқдорларга хизмат кўрсатиш каби асосий вазифаларни бажариш учун тусиқ бўлади деб ҳисоблайдилар. Бу мақсадларга эришиш учун компанияда маркетинглар ва савдо бўлимининг фаол иштирок этувчи мутахассислар

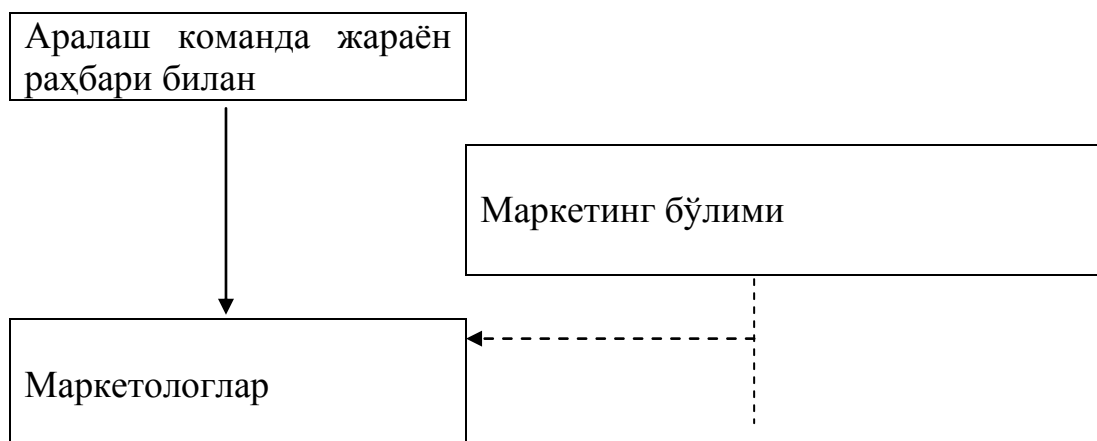
аралаш командаси ташкил қилинмоқда. Улар команда ёки командаларга ҳамда маркетинг бўлимининг раҳбарига буйсиндилар (11.8-расм). Ҳар битта команда вақти-вақти билан бўлимларга ўз аъзолари фаолияти тўғрисида ҳисобот бериб боради.



2.5-Расм. Маркетингнинг замонавий бўлими – самарали маркетинг компанияси.

Маркетинг бўлимлари ходимларнинг ўқиши, уларни янги командаларга тайинланиши, улар ишини умумий баҳолашда жавобгар бўладилар.

Маркетинг тамойилларини туристик корхонада амалга ошириш учун мувофиқ маркетинг хизматини яратиш керак. Турфирмада маркетинг фаолиятининг ташкилий таркиби маркетинг фаолиятининг у ёки бу тури билан шуғулланувчи ходимлардан иборат бўлган хизматлар, бўлимлар ва бўлинмаларнинг йиғиндиси сифатида аниқланган бўлиши мумкин. Туристтик фирманинг ташкилий таркибида маркетинг хизмати барча таркибий бўлинмаларни тартибга келтирувчи бўлин бўлади.



## 2.6- Расм. Жараёнлар ва натижаларга асосланган компания

Маркетинг бўлимини шакллантиришдан олдин маркетинг хизмати қандай вазифаларни ва масалаларни амалга ошириши мумкинлигини аниқлаш зарур. Бундай вазифалар ва маслаҳатлар ва масалаларнинг намунавий руйҳати 2.1. жадвалда келтирилган.

### 2.1-жадвал

Маркетинг хизматининг вазифалари ва ечиладиган масалалари

Вазифалари	Ечадиган масалалари
1. Фирма бозор стратегиясини шакллантириш	<p>1.1. Эҳтиёжларни ва талабни таҳлил қилиш ва прогнозлаш.</p> <p>1.2. Бозор конъюктурасини таҳлил қилиш ва прогнозлаш.</p> <p>1.3. Фирма рақобат афзалликларининг омилларини таҳлил қилиш ва прогнозлаш.</p> <p>1.4. Фирманинг ташқи муҳит билан алоқаларининг таҳлили.</p> <p>1.5. Рақибларнинг ўхшаш товарлар сифатини таҳлил қилиш ва прогнозлаш.</p> <p>1.6. Фирма товарлари ҳаётийлик даврини прогнозлаш.</p> <p>1.7. Рақиблар ва фирма ишлаб чиқаришнинг ташкилий-техникавий даражасини таҳлилқилиш ва прогнозлаш</p> <p>1.8. Фирма келгуси товарлар сифатини ва ресурслар сифимини таҳлил қилиш ва прогнозлаш</p> <p>1.9. Сегментлар бўйича бозор ҳажмларини прогнозлаш.</p> <p>1.10.Келгуси товарларга чегараланган нархларни прогнозлаш</p> <p>1.11.Аниқ бозорларда келгуси товарлар рақобатбардош – лигини прогнозлаш</p> <p>1.12.Келгуси товарлар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадбирларни ишлаб чиқиш ва иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш</p> <p>1.13 Маълум йилга мақсадли бозорларни аниқ танлаш</p> <p>1.14.Келгуси товарлар рақобатбардошлигининг меъёрларини яратиш</p> <p>1.15Маълум йилда фирма бозор стратегияси ҳужжатини Расмийлаштириш</p>
2.Маркетинг тамойилларини амалга ошириш	<p>2.1. Фирма менежмент тизимининг таркибини ва мазмунини мувофиқлаштириш</p> <p>2.2. Фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш таркибини лойиҳалаштиришда иштирок этиш</p> <p>2.3. Фирма мавқеини ва лавозим кўрсатмаларини яратишда иштирок этиш</p> <p>2.4. Фирма томонидан ишлаб чиқариладиган ва</p>

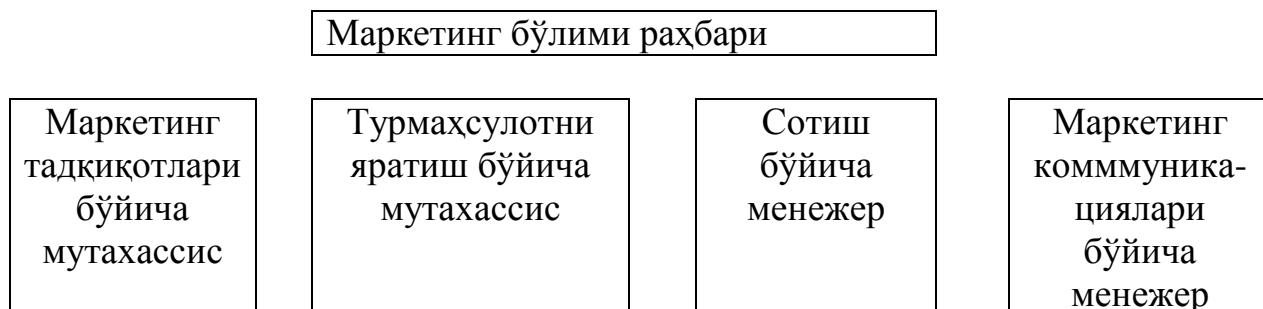
	<p>олинадиган барча меъёрий, услубий ва техникавий ҳужжатлари устидан кириш маркетинг назорати (маркетинг тамойилларига риоя қилиш маъносида)</p> <p>2.5. «..... даврида фирма фаолиятида маркетинг тамойилларини амалга ошириш бўйича тадбирлар режаси» ни фирма раҳбарияти томонидан ишлаб чиқиш, мувофиқлаштириш ва тасдиқлаш</p> <p>2.6. Фирманинг халқаро фаолияти таҳлилида иштирок этиш</p> <p>2.7. Янги товарларнинг нарҳини прогнозлаш</p> <p>2.8. Шартномаларни мувофиқлаштириш</p> <p>2.9. Турмаҳсулот сотишни ташкил этишда иштирок этиш</p> <p>2.10. Турмаҳсулот ҳаётилик даври босқичлари бўйича тескари алоқалар тизимини ўрнатиш</p>
3. Турмаҳсулот рекламаси ва сотишни рағбатлантириш	<p>3.1. Реклама мақсадларини аниқлаш</p> <p>3.2. Реклама усуллари, қоидалари ва воситаларни аниқлаш</p> <p>3.3. Реклама агентликлари ва хизматлар ишини ташкил этиш</p> <p>3.4. Товарларни сотиш ва фойда ўсишни рағбатлантиришни ташкил этиш</p>
4. Маркетинг тадқиқотларни таъминлаш	<p>4.1. Фирма маркетинг хизмати таркибини яратиш ва такомиллаштириш</p> <p>4.2. Маркетинг тадқиқотларининг меъёрий базасини яратиш ва ахборот билан таъминлаш</p> <p>4.3. Тадқиқотларни кадрлар билан таъминлаш</p> <p>4.4. Техникавий воситалар билан таъминлаш</p> <p>4.5. Фирма маркетинг хизматини ички ва ташқи алоқалар билан таъминлаш</p>

Маркетинг бўлимларини ташкил этиш шакллари ҳаддан кўп. Туристтик корхона фаолиятининг тавсифи ва миқёсга кўра маркетингли ҳар хил ташкил қилиши мумкин. Бу ерда ҳар томонлама модел йўқ. Ҳар қандай вазиятда корхона раҳбари маркетинг хизмати олдида қўйиладиган мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб, корхонанинг ташкилий тузилишида унинг ўрнини белгилайди.

Туристтик корхонада маркетинг бўлими ташкилий тузилишининг кўйидаги асосий вариантлари бўлиши мумкин:

1. Маркетинг хизматининг вазифасининг ташкил этилиши ҳар битта вазифани бажариш учун маъсулият аниқ шахсга ёки шахслар гуруҳига топширилишини кўзлайди. (2.7. расм). Бу тузилиш товарлар ва бозорлар

миқдори кам бўлган ҳолатда мақсадга мувофиқ бўлар эди. Сервис ва туризм соҳаси корхоналарида бу маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг энг кўп тарқалган шакли.



2.7-расм. Туристтик корхона ва меҳмонхонадаги маркетинг хизматининг вазифали ташкил этилиши

Ҳар бир турфирманинг якка хусусиятларига кўра (корхонанинг катта – кичиклиги ва маркетинг у ёки бу вазифасининг бажарадиган ролига) боғлиқ ҳолда 2.7- расмда келтирилган тузилиш ўзгариши мумкин.

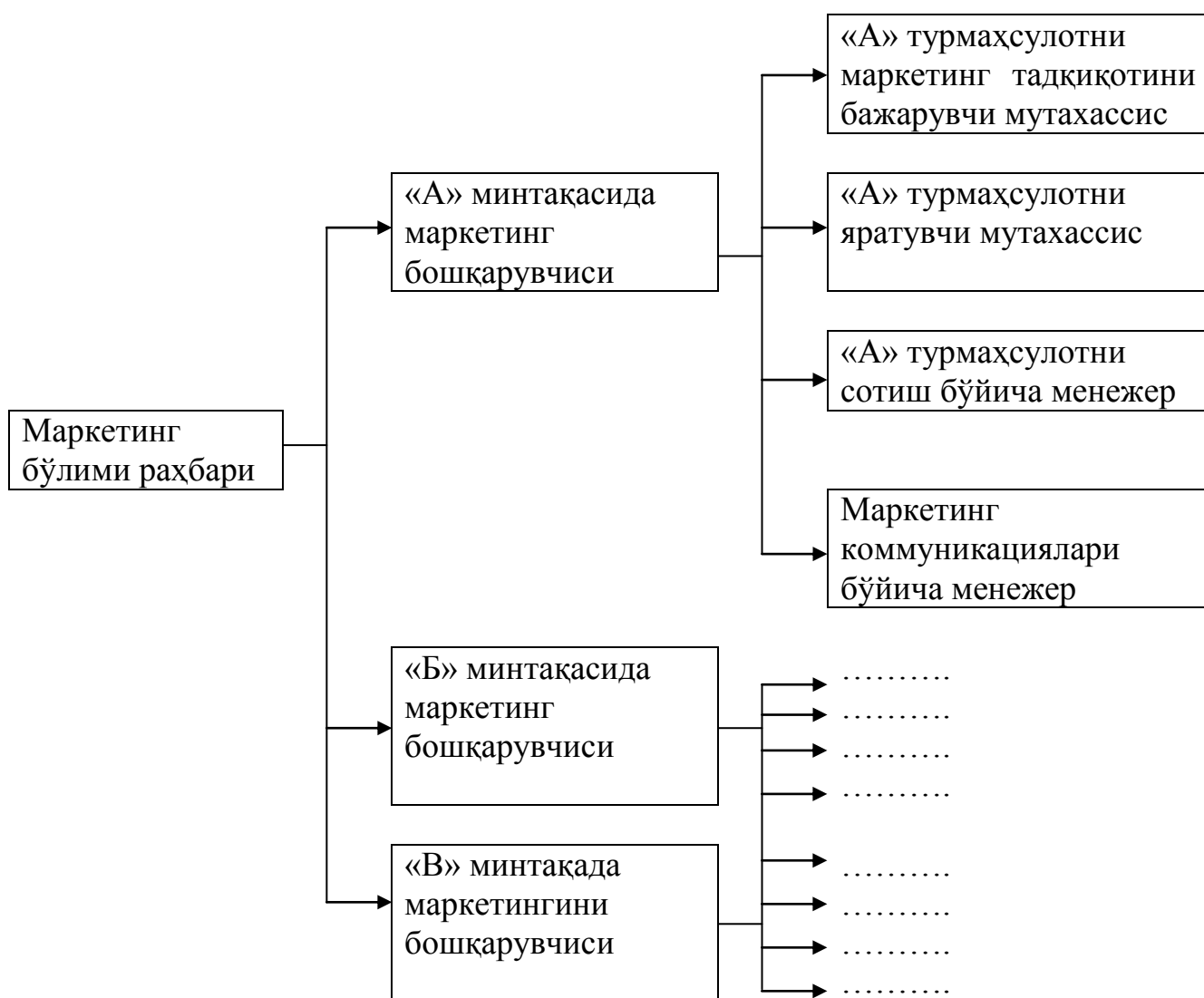
1. Маркетинг хизматининг маҳсулот ташкилоти туристик маҳсулотларнинг (2.8- расм) алоҳида турларини тавсия этишига катта эътибор беради. Туристтик маҳсулотнинг ҳар бир тури (маҳсулот гуруҳи) бўйича бу маҳсулот маркетинг вазифаларини бажарувчи ходимлар бўлинмасидан бошқарадиган ўз раҳбари бор, яъни маҳсулот ташкилоти вазифасини алмаштирмайди, фақат бошқаришнинг қўшимча даражаси бўлиб хизмат қилади.



## 2.8-расм. Маҳсулот тамойилласига кўра маркетинг хизматининг ташкилоти

Маркетинг хизматининг бундай таркиби компания хилма – хил маҳсулот чиқарадиган ва махсус хизматни ташкиллаштиришни талаб қилувчи харидорларнинг ҳар хил гуруҳларга қаратилган вазиятларда мақсадга силжишини назорат қилишга имкони йўқ бўлади.

Аниқ товар маркетинги охириги йилларда катта аҳамиятга эга бўлиб қолмоқда, чунки ривожланган мамлакатларда товарнинг табақаланиши рақобат курашида асосий омиллардан бири бўлиб қолмоқда.



## 2.9-расм Туристтик корхона ва меҳмонхонада маркетинг хизматининг минтақавий ташкилоти

Маркетинг хизматининг минтақавий ташкилоти тарқалган савдо тармоқларига эга бўлган йирик туроператорлар томонидан қўлланилади. Улар бажарадиган вазифаси доирасига кўра мустақил бўладилар ва алоҳида миллий ёки минтақавий бозорларда иш олиб борадилар (2.9- расм). Бундай

ташкилот ҳар бир аниқ минтақада товар номенклатураси унча юқори бўлмаган, харидорлар ўртасида эса тафовутлар кучли бўлганда, самарали ҳисобланади. Корхонанинг маркетинг бўлими таркибида барча менежерлар географик минтақалар бўйича тақсимланган бўлади. Бундай ҳолат минтақада бўлган вазиятни аниқ куришга имкон беради.

Минтақавий маркетингдан бутун дунёда машҳур бўлган қатор компаниялар фойдаланилади. Европа компаниясининг умумий реклама буюджетининг ярмиси минтақавий фарқларни ҳисобга олган ҳолда тақсимланади: American Airlines авиакомпаниясининг менежерларига маълумки, Чикаго ва АҚШнинг жанубий-ғарбий қисми аҳолисининг талаби кишки ойларида муҳим ўзгаришларга учрайди.

4. Аниқ сегментни ҳисобга олишни тасаввур қиладиган, харидорларга қаратилган маркетинг ташкилоти. Ундан фойдаланиш учун барча харидорларни хоҳишлари ва ҳулқи бўйича гуруҳларга ажратиш керак. Бу тузилиш маркетингни маҳсулот белгиси бўйича ташкил қилинишига ухшайди ва ҳудди ўша моделнинг афзалликлари ва камчиликларга эга бўлади.

Барча шароитлар учун мувофиқ бўлган идеал ташкилий тузилишни топиш мумкин эмас. Маркетинг хизматининг келтирилган ҳар битта шакли ўз афзалликлари ва камчиликларга эга (2.2- жадвал).

2.2-Жадвал

Маркетинг хизмати ташкилий тузилишнинг кучли ва заиф томонлари

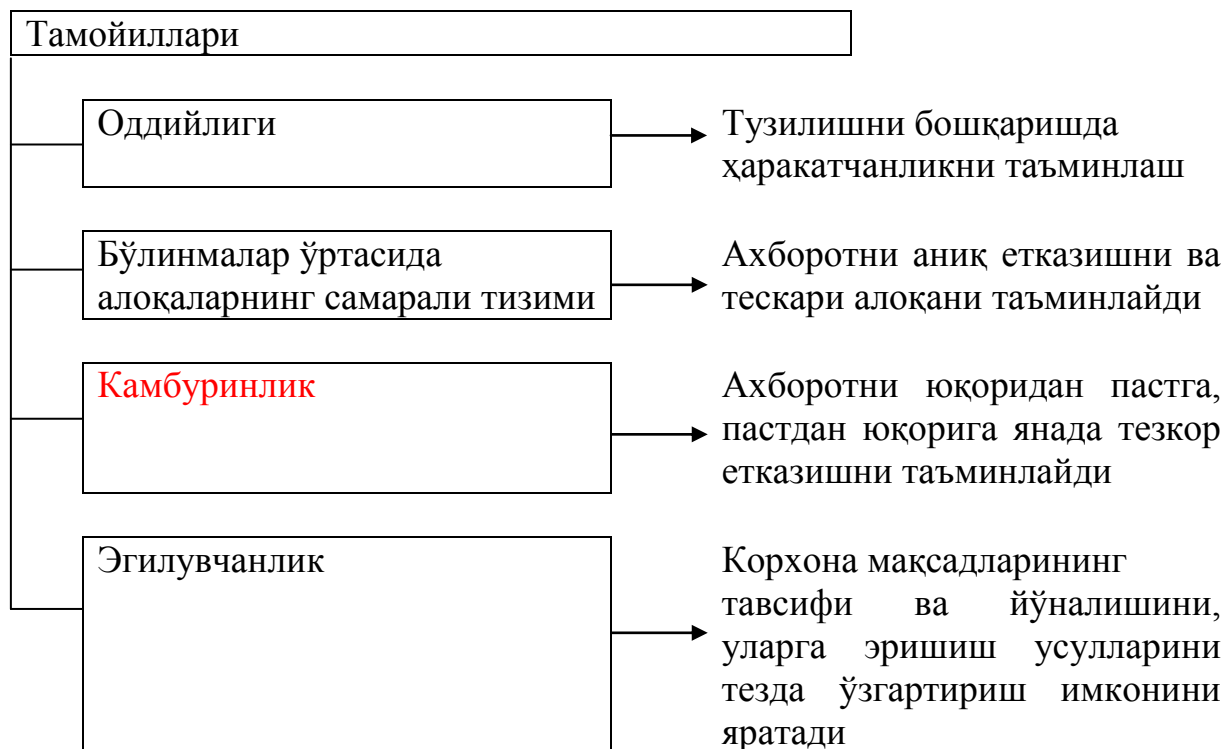
Кучли томонлари	Заиф томонлари
<b>Функционал (вазифали) ташкилоти</b>	
Бошқарув соддалиги: режалаштириш ва назорат қилишни марказлаштириш; Ҳар бир ходим бажарадиган мажбуриятлар таркибининг бир ёклама баёни; Касбий маҳоратини оширувчи омил сифатида, маркетингларнинг бажарадиган вазифасига кўра ихтисослаштириш; Иштирокчилар ўртасида кураш, иш самарадорлигининг ўсиши рағбати сифатида	Маҳсулот турларини кенгайтириш натижасида иш сифатининг пасайиши: Стратегиянинг кучсиз эгилувчанлиги: Янгиликларни жалб этиш эмас, балки жорий самарага эришишга қаратилганлиги; Фирма фаолиятининг ноанъанавий турларини ва йўналишларини топиш механизмининг йўқлиги; Функционал иштирокчилар ўртасида рақобат, умумий манфаат учун эмас, хусусий манфаат учун кураш
<b>Маҳсулот тури бўйича ташкилот</b>	
Аниқ ҳисобот бериш; ҳар битта шахс ҳар битта асосий маҳсулот тури бўйича жавобгар; Ҳар битта маҳсулотга тўла маркетинг қаратилган; Ҳар бир маҳсулот бўйича	Ходим бажарадиган мажбуриятларнинг кенг доирасида маҳорат ўсишини секинлаштиради; Бир – бирига ўхшаш бўлинмаларининг кўплиги; Меҳнатга ҳақ тўлаш катта ҳаражатларни



эҳтиёжлар ва асосий истеъмолчиларни алоҳида ўрганиш имконияти; Бозордаги ўзгаришларга дарҳол жавоб бериш	талаб қилиши
Минтақавий белги бўйича ташкилот	
Бозорга чиқиш пайтида хизматлар энг яхши йўналишда бўлади; Бозорга чиқишнинг мажмуали дастурини яратиш имконияти; Бозорнинг ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда унинг ишончли прогнози.	Мураккаб тузилиши; Бўлимлар ихтисослиги паст даражада; Бажарадиган вазифалар бир-бирига ўхшаш; Маҳсулотлар турини тўла билмаслик; Эгилувчанлик йўқлиги

Туристтик корxonанинг маркетинг тузилишини ташкил этишда уни яратишнинг асосий тамойилларига амал қилиш керак (2.10 расм).

Маркетинг тузилишлари, агар корхона стратегиясини ўзгартирадиган пайтда ўз ташкилий шакллариини ўзгартириш қобилиятига эга бўлгандагина, эгилувчан ҳисобланиши мумкин. Бунинг учун, корхона демографик, иқтисодий, табиий, техникавий, сиёсий ва маданий омиллари билан ифодаланган ташқи муҳит ва ички ҳолати тўғрисидаги жорий ахборотга эга бўлиши керак.



2.10-расм. Маркетинг тузилишини яратишнинг тамойиллари

Маркетинг бўлимининг катта – кичиклиги қўйидагиларга боғлиқ:

- тавсия этиладиган хизматлар миқдорига – харидорни ўрганиш таҳлил ҳажмига таъсир қилади;
- хизматлар турига – таҳлил турига ва истеъмолчилар миқдорига таъсир қилади;
- рақиблар миқдорига – ўтказиладиган иш ҳажмига таъсир этади, ишлар бажарилиши, сотиш ҳажми, улгуржи ва чакана сиёсатини ўрганиш учун;
- реклама имкониятлари – маҳсулотни кўпроқ реклама қилиш учун юриш учун ва материалларни қайта ишлаш учун кишилар кўпроқ керак бўлади.

Бугунги кунда маркетинг бўлимлари ҳар битта йирик туроператорлик компанияда мавжуддир. Улар у ёки бу даражада маркетинг фаолияти, яъни бозор таҳлили ва турмаҳсулотни шакллантириш бўйича тавсияларни яратиш билан, янги бозорларга чиқиш, рақобат афзалликларни қидириши ва ҳ.к. билан, ҳамда турмаҳсулотни ўтказиш билан боғлиқ, яъни агентликлар билан боғлиқ кўпгина қўшимча масалалар ечими билан шуғулланадилар. Бунга семинарларни, мастер-синфларни, пресс-турларни ташкил этиш, ихтисослашган кўрғазмаларда ва иштирок этиш ва ҳ.к. қиради. Бундан ташқари, маркетинг бўлимлари одатда тур рекламасини тузади ва жойлаштиради, жамоат билан алоқалар ўрнатади. Бунда умумбашарий масалаларни ечиш – янги маҳсулотни жалб этиш, янги йўналишда чиқиш-фирма раҳбари ва бир нечта топ-менежерлар томонидан амалга оширилади. Одатда маркетинг бўлимида ходимлар сони 3-5 кишидан кўп бўлмайди. Кичик туроператорлик компаниялар, компания – монооператор, турагентликлар махсус маркетинг бўлимисиз иш юритади. Улар ходимлардан битта мутахассисни ундайдилар, бозор таҳлили билан эса компания раҳбарияти шуғулланади.

Маркетинг ва савдо бўлимларнинг масалаларни муваффақиятли бажариш учун корхонадаги кўпгина бўлинмаларнинг биргаликдаги фаолияти амалга оширилиши керак. Таркибий бўлинмалар ўртасидаги ахборот билан узвий боғланиш – кўпчилик учун анъанавий жиҳатдан кучсиздир. Компьютеризациянинг энг юқори даражаси одатда яхши натижалар келтирмаслиги ҳам мумкин. Шартли равишда барча тўғри алоқаларни иложи борича ва зарурий ҳолда лавозим қоидаларида кўрсатиб бериш керак. Таянч суз ва иборалар: Фирма бозор стратегиясини шакллантириш, самарали маркетинг компанияси, минтақавий маркетинг, стратегиянинг кучсиз эгилувчанлиги, реклама имкониятлари, маркетингнинг мустаъил бўлими, марентингнинг замонавий бўлими, самарали маркетинг компанияси.

### 3-Мавзу. Меҳмонхона хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари.

1. Хизмат тушунчаси. Хизмат товар сифатида.
2. Хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари.
3. Хизматлар туркумланиши ва туркумлаш асослари.

#### 1. Хизмат тушунчаси. Хизмат товар сифатида.

Миллий иқтисодийни модернизация қилиш шароитида Ўзбекистон Республикаси ривожланишининг ҳозирги босқичида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал суръатларда ривожлантириш зарурати тобора ортиб бормоқда. Мамлакатимизда ушбу соҳага мустақиллигимизнинг дастлабки йиллариданоқ алоҳида эътибор бериб келинмоқда.

Хизматлар соҳаси халқ хўжалиги мажмуининг таркибий қисми бўлиб иқтисодий муносабатлар умумий тизими таркибига киради ва жамиятдаги мавжуд иқтисодий қонунларга бўйсунди

Ушбу соҳада таркибий ўзгаришлар кузатилмоқда. Алоқа, ахборотлаштириш, савдо, транспорт, туристик хизматларнинг ҳиссаси ортиб бормоқда, аммо коммунал, меҳмонхона, маиший хизматлар, автомобиль ва турли техникаларни таъмирлаш ва бошқа хизматлар даражаси пастлигича қолмоқда.

Ўзбекистон Республикасида асосий хизмат кўрсатиш турларининг 2012—2016 йиллардаги ривожланиши (таққослама нархларда) ўтган йилга нисбатан % да

№	Хизматлар тури	Хизматлар ривожининг истиқбол суръатлари					2016 йил 2011 йилга, %
		2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	
1.	ЯИМ даги хизматлар улуши (%)	52,0	52,5	53,0	54,0	55,0	
	Хизматлар — жами	114,9	115,6	116,2	116,9	117,4	2,1 мартага
	Шу жумладан :						
2.	Ахборат ва алоқа хизматлари (мобил алоқа, «Интернет», телевизион кабел алоқа, почта ва электроалоқа хизматлари)	116,9	117,2	117,5	117,8	118,1	2,2 мартага
3.	Компьютерли дастурлаш бўйича хизматлар (электронли таълим ва консультация хизматлари)	118,0	118,4	118,8	119,8	119,8	2,4 мартага
4.	Молиявий хизматлар (банк, суғурта хизматлари,	116,0	116,3	116,9	117,3	117,7	2,2 мартага

	молиявий лизинг)						
5.	Транспорт хизматлари (логистика кўшилади)	111,2	112,5	113,7	115,0	115,7	1,9 мартага
6.	Қурилиш хизматлари (биноларни ремонт қилиш ва янгидан тиклаш хизматлари ҳамда инженерлик иншоотларни монтаж қилиш)	115,9	116,7	117,4	118,1	118,4	2,2 мартага
7.	Технологик жиҳозларни ремонт қилиш хизматлари ва техник хизмат кўрсатиш	116,8	117,8	118,3	119,1	119,3	2,3 мартага
8.	Қишлоқ хўжалик техникасини ремонт қилиш хизматлари ва техник хизмат кўрсатиш	117,2	117,8	118,2	118,7	118,8	2,3 мартага
9.	Туристтик хизматлар (меҳмонхона хизматлари кўшилади)	116,1	116,6	117,5	118,9	119,1	2,3 мартага
10.	Умумий овқатланиш ва савдо хизматлари	118,4	118,5	118,6	118,8	119,0	2,4 мартага
11.	Майиший хизматлар	117,0	117,6	118,1	118,9	119,2	2,3 мартага
12.	Таълим хизматлари	110,6	111,5	112,8	113,6	114,0	1,8 мартага
13.	Соғлиқни сақлаш хизматлари	117,6	118,0	118,3	118,6	118,8	2,3 мартага
14.	Бошқа хизматлар	115,5	115,9	116,1	116,6	116,9	2,1 мартага

Хизматлар кўрсатиш соҳасининг ривожланишида асосий эътибор замонавий хизмат турларидан уяли алоқа, интернет, видеотелефония, рақамли телевидения, лизинг, суғурта, аудит ва инжиниринг хизматларига берилмоқда.

Бундан ташқари мамлакатимиз МДХ давлатлари ичида биринчи бўлиб рақамли ва кенг форматли телевидения тизимига ўтишни 2015 йилда яқунлашга қаратилган дастур қабул қилинди ва ижросини таъминлаш бўйича ишлар амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг ҳудудлари кесимида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш динамикасини жадвал маълумотлари асосида кўриб чиқадиган бўлсак, хизматлар хажми бўйича Самарқанд вилояти республикада Тошкент шаҳри ва вилоятидан кейин учунчи ўринни эгаллаб, жами республикада бажарилган хизматларнинг 6,5% ни ташкил қилмоқда.

**Ўзбекистон Республикасининг ҳудудлари кесимида хизмат кўрсатиш соҳаси  
кўрсаткичларининг ўсиш динамикаси**

т/р	Ҳудудлар номи	Хизматлар – жами									
		2010 йил		2011 йил		2012 йил		2013 йил		2014 йил (январ-декабр)	
		ҳажм млрд. сўм	ўсиш суръати %	ҳажм млрд. сўм	ўсиш суръати %	ҳажм млрд. сўм	ўсиш суръати %	ҳажм млрд. сўм	ўсиш суръати %	ҳажм млрд. сўм	ўсиш суръати %
	Ўзбекистон Республикаси	32749,8	115,1	40951,5	115,2	51121,1	113,1	65524,2	114,6	82261,2	115,4
	шу жумладан										
1	Қорақалпоғистон Республикаси	592,6	113,5	1204,6	120,1	1507,4	108,2	2044,6	116,9	2627,8	121,4
2	Андижон вилояти	1580,1	113,6	1989,6	117,2	2562,9	114,6	3522,0	122,2	4555,3	119,0
3	Бухоро вилояти	1512,9	115,6	1938,6	114,9	2511,5	117,4	3387,8	123,8	4329,6	117,8
4	Жиззах вилояти	518,0	117,0	722,6	120,3	954,2	117,3	1311,6	121,8	1682,6	116,6
5	Қашқадарё вилояти	1498,5	113,0	1929,1	116,4	2521,1	119,7	3407,5	120,4	4525,1	118,1
6	Навоий вилояти	1234,8	116,9	1622,1	115,6	1953,6	107,8	2331,8	111,8	2974,2	116,6
7	Наманган вилояти	1189,2	117,3	1595,2	120,0	2113,1	116,1	2835,9	122,2	3771,8	122,0
8	Самарқанд вилояти	1739,9	117,4	2290,5	119,4	2995,0	118,1	4032,0	122,7	5324,0	121,7
9	Сурхондарё вилояти	982,0	118,4	1318,1	123,4	1717,5	118,9	2341,7	120,8	3065,1	123,0
10	Сирдарё вилояти	372,9	112,3	544,0	125,9	693,8	113,9	911,9	115,2	1124,5	115,9
11	Тошкент вилояти	3365,4	120,9	3928,0	114,1	4854,5	112,5	6092,7	114,8	7825,8	116,0
12	Фарғона вилояти	1710,2	119,3	2305,4	117,0	3034,5	118,4	3999,2	120,2	5177,6	119,2
13	Хоразм вилояти	873,7	113,6	1088,2	120,7	1445,7	119,4	1994,2	124,9	2498,8	116,4
14	Тошкент шаҳри	10240,6	117,5	12523,5	118,2	15291,4	115,7	18746,4	113,8	22720,7	114,8

Хизматлар ва сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало қурилиш, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, аҳолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда, айниқса, қишлоқ жойларда бу соҳани янада кенгайтириш учун ҳали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини кўрсатмоқда.

Миллий иқтисодиётни, шу жумладан, хизмат кўрсатиш соҳасини янада ривожлантириш ва жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз олдига қўйган мақсадларини

белгилаб олиши керак ва мақсадга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаши зарур бўлмоқда.

Хизматлар соҳаси халқ хўжалиги мажмуининг таркибий қисми бўлиб иқтисодий муносабатлар умумий тизими таркибига киради ва жамиятдаги мавжуд иқтисодий қонунларга бўйсунди. Ҳозирги кунда тармоқларнинг халқаро таснифида улар уч секторга бўлинади: бирламчи (қишлоқ хўжалиги, казиб олиш саноати), иккиламчи (қайта ишлаш саноати) ва учламчи (хизматлар соҳаси ёки ижтимоий соҳа).<sup>1</sup> Бугунги кунга келиб, иқтисодий адабиётларда хизматлар соҳасининг чегаралари тўғрисида турли фикрлар мавжуд. Жумладан, ушбу соҳага маиший хизматлар, йўловчи транспорти хизматлари, алоқа хизматлари, турар жой коммунал хизматлари, таълим, маданият, санатория-соғломлаштириш, ҳуқуқ соҳасидаги ижтимоий-иқтисодий функциялари бир-бирига ўхшаш хизматлар киради.

Ҳозирги пайтда адабиётларда хизматнинг турли тарифлари мавжуд бўлиб, уларда энг оддий қисқа хаётий тарифдан, то илмий асосланган тарифларни ҳам кўриш мумкин. Бу ҳолат хизмат кўрсатиш соҳасининг кўп қиррали эканлигини ва ўз таркибига турли фаолият турларини қамраб олишини ифодалайди.

Р.А.Фатхутдинов “хизмат - бу бажарувчи ва истеъмолчининг ўзаро, келишилган фаолияти бўлиб, бажарувчининг истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришдаги фаолияти натижасидир”, - деб таърифлайди.<sup>2</sup>

Ф.Котлернинг<sup>3</sup> таклифи бўйича хизматларни шахсий эҳтиёжларга йўналтирилган, шахсий хизматлар бозорига ажратади ва корхоналар эҳтиёжларига йўналтирилган хизматларни, эса корхона хизматлар бозорига ажратиб кўрсатади. Хизмат кўрсатишни тақдим этиш даромад олишни кўзлаши ёки нотижорат тавсифига ҳам эга бўлиши мумкин.

Хизматларга одатда моддий қимматни яратмайдиган фойдали фаолиятнинг барча турларига айтилади.<sup>4</sup>

Мамлакатимиз олимларидан М.Қ.Пардаев ва И.С.Очиловлар “ хизмат дейилганда инсоннинг, меҳнат жамоасининг, худуднинг, давлатнинг ва жамиятнинг маълум бир этиёжини қондиришга қаратилган кишиларнинг наф келтирадиган онгли фаолияти тушунилади”<sup>5</sup>, деган фикир беришади.

<sup>1</sup>Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт. - 2012. – 282 бет.

<sup>2</sup>Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент.: Учебник.: - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 272 с.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж, Майкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮИТИ, 1998. -787 с.

<sup>4</sup> Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006. -128 с.

<sup>5</sup>Пардаев М.Қ. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари.Монография, Т.:“IQTISOD-MOLIA” наш.,2011. 172 б.

А.Бектимиров ўзининг “Иссиқлик таъминоти хизматлар тизимини такомиллаш тиришининг назарий - методологик асослари” номли монографиясида бизлар хизматларга доир назарий ёндашувларни умумлаштирдик ва тартиблаштирдик ҳамда хизматларнинг кенгайтирилган таснифи таклиф қилинди, бунда у хизмат етказиб берувчи ва истеъмолчи жойлашиши белгиси билан тўлдирилди, деб ифодалайди. Бунда хизматлар таснифининг объекти бўйича қуйидагича бўлинади:

- *хизматларни ишлаб чиқиш бўйича* – моддий ва номоддий;
- *хизматларни амалга ошириш сохалари бўйича*– ишлаб чиқариш, касбий, истеъмоллик ёки оммавий, ижтимоий;
- *хизматларнинг сезилиши* - инсонга йўналтирилган сезиб ҳаракат қилиш, товар ва бошқа жисмоний объектларга йўналтирилган сезиб ҳаракат қилиш, инсон онгига йўналтирилган сезилмайдиган ҳаракат, сезилмайдиган активлар билан сезмайдиган ҳаракат;
- *хизматлар истеъмолчилари сегменти бўйича*– ишбилармонлик ва шахсий ;
- *хизматнинг тавсифи бўйича* – кундалик эҳтиёж хизматлари, узок муддатли хизматлар, махсус ассортиментли хизматлар;
- *хизмат кўрсатадиган ташкилот тури бўйича* – тижорат ва нотижорат ташкилотларининг хизматлари;
- *хизмат етказиб берувчи ва истеъмолчи жойлашиши бўйича*– халқаро, давлат, минтақавий ва маҳаллий.

Б.А.Абдукаримов ва Ш.А.Султоновларнинг мақоласида “бизнинг фикримизча хизмат кўрсатиш фаолияти бу – турли шакл ва йўналишларда хизмат кўрсатиш асосида аҳолининг, ижтимоий гуруҳ, корхона ва ташкилотларнинг моддий, ижтимоий – моддий, маърифий талаб ва эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган яқуний натижаларга эришишда истеъмолчиларнинг бевосита ёки билвосита иштирок этиши билан амалга ошириладиган фаолият”<sup>6</sup> сифатида қаралади.

Ж.М.Қурбонов “хизмат - жамиятда бўладиган махсус ҳаракат, унинг бажарилишида албатта фалсафий категория ҳисобланган инсоннинг инсонга яхшилик қилиш ҳаракати ҳар иккала томонга ҳам манфаат келтириши керак”, деб таърифлайди.<sup>7</sup>

Э.С.Файзиев хизматга қуйидаги таърифни келтирган: „хизмат - бу инсонларнинг эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган фаолиятдир. Ушбу фаолият маҳсулотда гавдаланиши (моддий хизматлар), ҳамда меҳнат жараёнининг ўзида истеъмол қилинадиган фойдали меҳнат самараси сифатида (номоддий хизматлар) намоён бўлади...”<sup>8</sup>

<sup>6</sup>Б.А.Абдукаримов, Ш.А.Султонов “Хизмат кўрсатиш соҳасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик самарадорлигининг назарий асослари”. // Сервис. – Самарқанд.: СамИСИ, №3, 2011. - 31 б.

<sup>7</sup>Қурбонов Ж.М. Сервис парадигмаси.// Сервис. – Самарқанд.: СамИСИ, №3, 2009. - 12 б.

<sup>8</sup>Файзиев Э.С. Сервис тизими фаолияти асослари.: Маърузалар курси. – Самарқанд.: СамИСИ, 2007 – 5 б.

Бизнинг фикримизча “хизматлар бу иқтисодий фаолиятнинг кенг тарқалган ишларидан бир тури бўлиб, унинг натижаси эса инсоннинг турли талабларини қондира оладиган фойдали ижтимоий-иқтисодий самарага қаратилган бўлади”.

Хизматлар тушунчаси бугунги кунда шаклланиш ва стандартлаштириш босқичидадир, чунки жамиятда янги эҳтиёжлар пайдо бўлиши сабабли доимий равишда янги хизмат турлари вужудга келмоқда

Умуман олганда хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқариш билан бир қаторда ижтимоий маҳсулотни яратиш ва истеъмол қилиш жараёни мужассамлашган иқтисодий фаолиятнинг хар хил турларидан иборат бўлган тизими сифатида кўрилиши мумкин.

Хизматлар соҳаси ривожланишининг ҳозирги вақтдаги асосий хусусияти унинг технологик ва такрор ишлаб чиқаришнинг моддий ишлаб чиқариш билан бўлган ўзаро боғлиқликнинг кучайиши, хизматларнинг жамият ҳаётининг барча жабҳаларига кириб боришидан иборат. Айнан шу билан хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги ва турмуш сифатини ошириш муаммоларини ҳал қилишдаги тутган ўрни намоён бўлмоқда.

Хизматлар соҳасига давлат тамонидан кўрсатиладиган таъсир қилиш методикасини қўллаш турли инструментлардан фойдаланиш натижасида амалга оширилади. Бу инструментлар таркибига қуйидагилар киритилади:

- хизмат турларини лицензиялаштириш, регламентация қилиш, антимонопол тақиқлар;
- хизматларни квоталаштириш, стандартлаштириш ва нормативлар;
- хизматларга давлат буюртмаси, займлар, дотациялар ва субсидиялар;
- хизматларни режалаштириш, башоратлаш ва дастурлар;
- солиқлар, солиқ имтиёзлари, божхона пошлиналари;
- очик бозордаги операциялар, валюта интервенцияси ва бош.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг самарали фаолиятини таъминлаш ва унинг ривожланиш муаммоларини ҳал қилиш бугунги кунда давлат тамонидан бошқарилиши натижасида амалга оширилмоқда. Аммо ушбу масалани урганишда айрим илмий уринишларни ҳисобга олмаганда тўла ва мукамал равишда уни ўқув адабиётларда ёритиш ёки монографик илмий тадқиқотлар ўтказиш ишлари ханузгача олиб борилмаган. Шу туфайли бизнингча ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасини жаҳон ва миллий иқтисодиётнинг муҳим тармоғи бўлишини ҳисобга олиб, бу борада мукамал илмий тадқиқот ишларини олиб бориш миллий иқтисодиёт фанининг долзарб масалаларидан бири эканлиги маълум бўлмоқда.

#### 4. Хизматларнинг ўзига ҳос хусусиятлари.

Туризм хизматлари моддий шаклдаги товар (маҳсулот)лардан фарқлаиб турувчи тўртта хусусиятга эга бўлади:

1. Сезилмаслик. Туристик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий – маданий (номоддий) соҳаларга тегишли



бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этник-интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниқлайди. Уларни харид вақтида кўз билан кўриш ёки ушлаб кўриш мумкин эмас. Бундай хизматлар объекти бўлиб, шахсан истеъмолчи (турист) ҳисобланади.

2. Сервисни ва истеъмолчини ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар жараёни истеъмолчи ва уни ҳосил этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни (ишлаб чиқариш) истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш, уни сотувидан олдин амалга оширилади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади. Муҳим хусусиятларидан яна бири туристик товарлар ва хизматлар истеъмоли фақатгина истеъмолчини, яъни туристни хизмат кўрсатиладиган жойга (мамлакатга) олиб борилган ҳолдагина амалга оширилади. Оддий товарлар ва хизматлар истеъмоли эса тескариси, яъни ишлаб чиқилган маҳсулот жойидан қатъий назар тайёр бўлгач, истеъмолчи уни шу ернинг ўзида истеъмол қилиши мумкин бўлади.

3. Сақланмаслик. Турист хизматларнинг сақланмаслиги (сақлаш мумкин эмаслиги). Турист хизматларнинг ҳаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмагунга қадар «омборларда» туриб қоладиган маҳсулот эмас.

4. Сифатнинг доимий эмаслиги (хизматлар сифати кўп ҳолларда манбанинг ҳолати, хизмат кўрсатувчининг малакавий тажрибаси, кайфиятига боғлиқ бўлади). Меҳмондўстлик соҳасидаги хизматлар ўзининг ўзгарувчанлиги билан ажралиб туради. Бундай ўзгарувчанликнинг бир неча сабаблари мавжуд. Биринчидан, бундай турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, бу эса уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятини чеклайди.

Умуман барча хизматларни иккита катта гуруҳга бирлаштириш мумкин: «моддий» ва «номоддий». Моддий хизматларни ишлаб чиқаришдаги меҳнат маҳсули моддий шаклдаги қандайдир нарса бўлади (масалан кийим тикиш бўйича ателье, уй-жой қурилишдаги қурилиш компаниялари хизматлари ва ҳоказо).

Номоддий хизматлар – ҳуқуқшунослар, ўқитувчилар, тиббий ходимлар, туристик компаниялари ва бошқаларнинг хизматларидан иборат.

Хизматларни ишлаб чиқарувчилар даромад олишни мақсад қилиб олганлигига боғлиқ ҳолда хизматлар тижорат ва нотижорат хусусиятларига эга бўлади. Масалан, меҳмонхоналар даромад олиш мақсадида ташриф буюрувчиларга жойлаштириш хизматларини тақдим этса, уйсизлар учун бошпаналар нотижорий асосдаги хайрия ташкилотлари сифатида фаолият кўрсатади.

Хизматларнинг яна бир таснифий белгиси ёки хусусияти хизмат истеъмолчисининг хизмат кўрсатилаётган пайтдаги иштирок этиш зарурияти ҳисобланади. Масалан, шифокор ёки сартарош ўз хизматларини фақатгина бемор ёки мижоз иштирокида кўрсатиши мумкин, кир ювиш ёки автотаъмир устахоналари хизматларини амалга оширишда буюртмачининг иштироки талаб қилинмайди.

XX асрнинг иккинчи ярмида истеъмолчилик психологиясининг ўзгариши юз берди, сайёрамиз аҳолисининг турмуш сифати ва таълим даражаси ўсди, бу эса улар амалга ошириётган сафарларнинг кўпайишига ҳамда саёхатларга эҳтиёжлар ошишига олиб келади. Натижада хизмат кўрсатиш соҳасининг янги, жадал ривожланаётган тармоғи – туризм юзага келди.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасида алоҳида ўрин эгаллаган, ўз моҳиятига кўра туристик хизматлари кўп компонентлидир, туристик маҳсулотнинг ўзи эса мутлақо фарқли фаолият турларини амалга оширувчи корхоналар фаолиятининг натижаларини бирлаштиради.

Кенг маънода, айтиш мумкинки, туристик секторга хизмат кўрсатиш соҳасининг барча тармоқлари реклама-ахборот, транспорт, тижорат, меҳмон қабул қилиш, давлат ташкилотлари ва банклари хизматларидан бошлаб таълим, соғлиқни сақлаш, спорт ва маданият соҳаларигача киради.

Туризм ва меҳмон қабул қилиш индустриясини туристларга уларнинг туристик эҳтиёжларини қондириш мақсадида хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ҳар турли соҳаларни бирлаштирувчи алоҳида тармоқлараро мажмуа сифатида тавсифлаш мумкин. Бунда хизматалар соҳасида туристик тармоғи марказий ўрин эгаллаб, бу хизмат кўрсатишнинг барча секторлари билан ўзаро чамбарчас боғлиқлиги ва юқори даражадаги бутлигидан келиб чиққандир.

Туристик хизматлар инсонларнинг хордиқ ва бўш вақтдаги ҳамда хизмат мақсадларидаги саёхатларнинг ҳар хил турларидаги ранг-баранг, доимо ўсувчи ва ўзгарувчи эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бўладт. Шундай қилиб, туристик хизматлар–бу туризм ва меҳмон қабул қилиш соҳасидаги корхона ҳамда ташкилотлар истеъмолчиси (турист)нинг туристик эҳтиёжларини қондириш бўйича фаолиятининг маҳсулидир.

Ҳар хил турдаги туристик хизматларнинг йиғиндиси (мажмуи) «туристик маҳсулот» тушунчасини ҳосил қилади. Турмаҳсулот – жадал ривожланаётган категория, вақт ўтиш билан унга туристлар эҳтиёж сезаётган янги хизмат турлари қўшила боради.

Туристик хизматлар тўла-тўқислиги ва уларни ишлаб чиқариш ҳамда истеъмол қилиш жараёнидаги иштирокчилар катта миқдорини эътиборга олиб, кўпгина хизматлар учун умумий ҳисобланган хусусиятлари ва туристик хизматларининг ўзига хослиги, хизматларининг умумий ва фарқли қирралари 1 жадвалда келтирилган.

*1-жадвал*

Туристик хизматларининг ўзига хос хусусиятлари

№	Хусусияти	Хизматлар	Туристик хизматлар
---	-----------	-----------	--------------------

1	<p>Ҳис қилиб бўлмаслик (моддий шакл мавжуд эмаслиги) (номоддийлик)</p>	<p>Хизматни ҳис қилиб бўлмаслик уларнинг таъмини тотиш, ушлаб, кўриш ёки эшитиш хизматларни бевосита ишлаб чиқариш ва тақдим этишгача имконсизлигида ифодаланади. Истеъмолчи олдиндан хизматларнинг истеъмолчилик хусусиятларини баҳолай олмайди.</p>	<p>Турни харид қтлаётган пайтда истеъмолчи моддий шаклдаги ҳеч қандай товарни қўлга киритмайди, у сотиб олмайди, у шунчаки турга ҳуқуқларни тасдиқловчи олди-сотди шартномасини тузади. Саёҳат тугаганидан сўнг туристда хотиралар ва таассуротларлардан бошқа ҳеч нима қолмайди. Шу билан бирга туристик хизматлар мажмуавийлигини ҳисобга олиб, таркибий қисмлардан айримлари моддий хусусиятга эга бўлиши мумкин (совға-эсдалик маҳсулоти, сафар чоғидаги овқатланиш)</p>
2	<p>Яқуний истеъмолчига яқинлик</p>	<p>Истеъмолчилар индивидуаллигининг ўсиши билан хизматларнинг кўплаб турлари юқори алоқадор, талаблар асосида яратилувчан бўлади.</p>	<p>Туристик хизматлар юқори алоқадорлик даражасига эга. Улар буюртмачи, истеъмолчи иштирокини талаб қилади.</p>
3	<p>Хизматлар, қоида бўйича, ишлаб чиқарувчидан ажралмасдир</p>	<p>Хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш замон ва маконда мос тушгани боис, аксарият хизматлар ишлаб чиқарувчидан ажралмасдир.</p>	
4	<p>Сақлаш ва ташиш (жўнатиш) имконсизлиги</p>	<p>Хизматларни кейинчалик амалга ошириш мақсадида сақлаб ва ташиб бўлмайди. Ишлаб чиқарувчилар вақт омилини (талабнинг мавсумийлигини)</p>	<p>Турист томонидан тур ҳуқуқини харид қилиш ва туристик саёҳат орасидаги замоний узилиш туристик хизматларнинг ўзига хос хусусияти ҳисобланади. Аммо туристик маҳсулотнинг таркибий</p>

		хисобга олишлари, шунга кўра , улар хизматлар бозоридаги талаб ва таклифни мослаштириш бўйича алоҳида чоралар ишлаб чиқаришлари зурур.	қисмлари (меҳмонхоналар ва ресторанлар, гидлар, экскурсиячилар хизматлари) бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарилади ва истеъмол қилинади.
5	Хизматлар сифатининг ўзгарувчанлиги	Кўпгина хизматлар жонли ва юқори алоқавий бўлганлиги сабабли, уларнинг сифати кўп жиҳатдан албатта ижрочига боғлиқдир. Хизматларни ишлаб чиқарувчилар тақдим этилаётган хизматларнинг доимий сифатийлигини таъминлай олмайдилар	Туристтик хизматларнинг сифати нафақат туристик компанияга, балки туристга хизмат кўрсатувчи албатта ходимга боғлиқ, худи шундай меҳмон қабул қилиш тармоқларидаги хизмат сифатига ҳам шу омил таъсир қилади.

Манба: Муаллиф томонидан тузилган.

#### **4-мавзу. Меҳмонхоналарда маркетинг**

**1. Меҳмонхонада ташкилий-бошқарув даражалари.**

**2. Меҳмонхоналарда кадрлар бошқаруви.**

**3. Меҳмонхоналарда мотивация ва корпоратив маданият**

1. Корхонани бошқариш – Корхона фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Корхонани бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Корхонани бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсадидаганда Корхонанинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция

Ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад Корхона фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Корхонани бошқариш жараёни қуйидигилардан ташкил топилган:

- Бозор имконияларини таҳлили;
- Мақсадли бозорни танлаш;
- Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, улгуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини улчови,
- бозорни сегментлаш, жараёнлари кўриб утилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Корхонани бошқариш жараёни кенг маънода караганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

*корхона бозор имкониятларининг таҳлили;*

*мақсадли бозорларни танлаш;*

*маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;*

*маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.*

Маркетингни бошқариш ва корхонанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 11.2-расмда кўрсатилган.



11.2-расм. Маркетингни бошқариш умумий жараёни

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истиқболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини

таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

*Корхонанинг бозор имкониятлари* — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: *Вазиятли таҳлил*; *SWOT-таҳлил*; *СТЕР-таҳлил*; *САР-таҳлил*.

Демак, корхона ва унинг хизматлари рақобатбардошлиги – бу корхона ( унинг товар ва хизматлар)ининг миқдор ва сифат кўрсаткичларининг динамик кўрсаткичи бўлиб, улар биринчидан айнан бир миждознинг талабини қондириш даражаси, иккинчидан эса бошқа ўхшаш корхона хизматларидан фарқли жихатларидир. Ушбу тарифдан шу нарса келиб чиқадики, корхона рақобатбардошиги- алоҳида товар ва хизматлар бозорида корхона товар ва хизматларининг миждозлар томонидан ўхшаш (турдош) рақиб корхонанинг товар ва хизматларига таққосланиши натижасида юзага келадиган истеъмол хусусиятидир.

2. Корхонанинг рақобатбардошлиги даражасини белгилайдиган омиллар.

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмок лозим».

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиесий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чиқиб кэтиш туциклари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ендош тармоқ бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб етувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир».

Н.Д. Эриашвили рақобатбардошлик рақобат шароитида вужудга келади, яъни бунда хўжалик юритувчи субъектлар мустақил истеъмолчилар учун уз хизматларини мустақил равишда таклиф этишади деб тушунтиради<sup>9</sup>. Бозор иқтисодиёти шароитида корхоналарнинг асосий мақсади молиявий фаровонлигини ошириш учун ўз хизматларининг рақобатбардошлигини таъминлашдир<sup>10</sup>.

Корхонанинг рақобатбардошлиги билан корхонанинг товар ва хизматлари рақобатбардошлиги тушунчаларини бир-бирдан фарқлаш лозим. Корхона рақобатбардошлиги рақобат муҳитида тўловга қодирлиги, самарали хўжалик фаолияти билан ифодаланса, корхонанинг товар ва хизматлари рақобатбардошлиги фаолиятнинг хаётийлик кўрсаткичларининг умумлашган кўрсаткичи бўлиб, молиявий, ишлаб чиқариш ва меҳнат захираларидан юқори самарада фойдалана олиш даражаси билан ифодаланади.

Бугунги кунга келиб корхона ва унинг товар хизматлари буйича бозор иштирокчилари ўртасида- маҳаллий ва хорижий компаниялар, агентликларнинг узаро рақобат курашининг кескинлашиб бораётганини шунингдек, уларнинг маълум сегментларга ихтисослашаётганлигини кузатишимиз мумкин.

Таърифнинг мазмуни	Муаллиф
--------------------	---------

<sup>9</sup> Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

<sup>10</sup> <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/4/.html>. Фасхиев Х.А. Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4. – с. 53-68

Корхонанинг бозорда ўхшаш хизматлар ишлаб чиқарувчи корхоналар билан қарама-қарши туриш имконияти. Бу имконият ўз товарлари билан аниқ бир истеъмолчилар гуруҳининг талабини қондирилиш даражаси ва ишлаб чиқариш самарадорлиги билан баҳоланади.	Л.В. Донцова
Компаниянинг рақобатчи товарларга нисбатан нарх ва бошқа хусусиятлари бўйича истеъмолчи учун жалб этувчан товар ва хизматлар ишлаб чиқаришга лаёқатлилиги ва мавжуд имкониятларидир	Ю.Б. Рубин.
Компаниянинг уз хизматларини иқтисодий ўсишни таъминлашга ва учинчи шахс олдидаги шартномавий мажбуриятлари(рентабеллик даражасини таъминлаш, асосий фондларни ташкил қилиш, инвестиция капиталини қайтарилиши)ни бажарилишини таъминловчи нархга сотиш лаёқати	Д.Х. Джакот
Корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқишини таъминловчи муҳим мезон	Г.Л. Багиев
Маълум бозорда товарларнинг ёки хизматларнинг ўхшаш товар ва хизматларга нисбатан истеъмолни қондириш даражаси	Р.А.Фатх утдинов
Бозорга ва хизматларни сотиш даврига чамбарчас боғлиқ тушунча булиб, туристик корхона хизматларининг хар бир истеъмолчиси ўз истеъмолининг қондирилиши даражасига ўз баҳосини белгилайди ва бу билан туристик корхона хизматларининг янада индивидуал хусусият касб этишини таъминлайди	А.С. Завьялов
Рақобатбардошлик-корхонанинг бозор рақобатига мослашиш имкониятлари ва динамикаси	Яшин Н.С.

## 2-расм. Корхона рақобатбардошлигининг талқини

Ушбу жадвалга кўра қуйидаги хулосага келишимиз мумкин: корхонанинг товар ва хизматлари рақобатбардошлиги унинг бозорни кенгайтириш, кичрайтириш, маълум бир улушини сақлаб қолиш учун курашидир ва х.к).

Корхона рақобатбардошлигини аниқлаш учун асосий омиллар :

1. Бозор конъюктураси;
2. Ташкилотнинг бозор активлиги - яъни, унинг рақобатчилик салоҳияти;
3. Стратегик йўналганлиги, яъни ривожланиш стратегиясини танлай олиши ва уни муваффақиятли (самарали) амалга ошира олиши қобилияти каби йўналишлар ҳисобланади.



Ушбу мантиқий кетма-кетликни муайян рақобат муҳитида ташкилотнинг рақобатбардошлигини нафақат муайян даврда юзага келган ҳолатга нисбатан балки, бозор муҳитини ташкил этувчи омилларнинг келгусидаги ўзгариш динамикасига нисбатан ҳам баҳолашга имкон берувчи услубий мажмуа сифатида қараш ўринли деб ҳисблаймиз.

*1. Бозор конъюктураси ва уни ўрганиши;*

Таъсирнинг изчиллиги ва даражасига кўра, бозор конъюктураси етакчи омил саналади. Бозор конъюктурасини ўрганиш деганда маркетинг тадқиқотлари ўтказилаётган ташкилотга нисбатан бозорда юзага келган муайян вазиятни аниқлаш тушунилади. Бозор конъюктураси омилини ўрганиш бозордаги вазият сабабини ҳамда оқибатини (рақобатбардошлик стратегияси) ташкилотнинг рақобатбардошлик ҳолатини баҳолаш воситасида ягона занжирда ифода этишга имкон беради. Манбаларда ташкилотнинг рақобат муҳитини таҳлил этишда бозор доминантлиги (етакчилик) моделини унинг рақобатбардошлигини белгиловчи омил сифатида қараш кўрсатилади. Албатта, макродаражада бозорнинг етакчилик (доминантлик) моделининг ўрни, унинг таъсир кучи етакчидир, бироқ микродаражада (яъни ташкилот позициясидан келиб чиқиб,) бозор модели фаолият жихатларига нисбатан умумий тасаввурга эга бўлиб, уни нафақат ташкил этувчи бозор типининг доминантлари позициясидан туриб ўрганиш балки, ташкилотнинг маркетинг фаолиятининг натижаларини рақибга нисбатан таққослаб ўрганиш зарурдир.

Шу ўринда рақобатни бозор конъюктурасини шакллантирувчи базис сифатида камида икки жихатдан қараш муҳимдир, яъни;

-маркетинг фаолиятини олиб борувчи ташкилот учун рақобат шароити-бу вазият сифатида қаралиши;

-ташкилотнинг рақобатчилиги унинг фаолияти стратегияси эканлиги ёки стратегик йўналганлиги;

Ташкилотнинг рақобатчилиқ ҳолатининг вазият эканлиги, ҳамда фаолият тури йўналиши (стратегияси) эканлиги, аввало унинг рақобатбардошлигини шакллантирувчи алоҳида элементларининг рақобатбардошлигини эмас, балки унинг яхлит (институционал) рақобатбардошлигини эътироф этади.

Масалан, ташкилотнинг рақобатбардошлигини белгиловчи у тақдим этаётган товарнинг рақобатбардошлиги нафақат унинг истеъмол хоссалари тавсифи билан чегараланмай, балки сотиш вақти ва жойи омиллари баҳолаш каби институционал бошқарув амаллари ҳам муҳим жихат ҳисобланади. Айнан, ушбу омиллар бошқа омиллар билан бирга бозор ва рақобат вазиятини юзага келтирганлиги боис, бозор конъюктурасини баҳолашда муҳим ўрин касб этади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, бозор конъюктурасини тадқиқ этиш услубининг таркибини учта ўзаро боғлиқ мантиқий кетма-кетликда олиб бориш мақсадга мувофиқдир;

Биринчи босқич-бозор шароитларини баҳолаш;

Иккинчи босқич-рақобат муҳитини баҳолаш;

Учинчи босқич-ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолаш;

### 1.1. Бозор шароитларини баҳолаш боскичи.

Ушбу усулнинг биринчи боскичининг, яъни бозор шароитларини баҳолашнинг аҳамияти шундаки, ташкилотнинг мақсадини ишлаб чиқиш ва унинг роқобатбардошлик стратегиясини ўрнатиш ҳамда йўналтириш учун аввало бозорда вужудга келган ҳолатни ўрганиш, вазиятларни таҳлил этиш бош масала ва биринчи галдаги вазифа ҳисобланади. Бу боскичда қуйидаги маркетинг амалларини бажариш назарда тутилади: бозор ҳажми ва унинг динамикасини таҳлил этиш, баҳолаш; ташкилотларнинг (рақибларнинг) таркибий тафовутлари ва истеъмол ҳажмидаги номутаносибликни баҳолаш; бозорнинг рақобатчилик даражасини баҳолаш.

Маълумки, бозор ҳажми маркетингда асосий тадқиқот объекти ҳисобланади ва уни ўрганиш орқали қанча товар ишлаб чиқариб сотиш ёки қанча ҳажмда хизмат кўрсатиш миқдори аниқланади. Муайян ҳудуд учун бозор ҳажмини қуйидагича ифода этиш мумкин:

$$E_{pi} = Q_{kmi} + Q_{ichmi} - Q_{tchmi} \quad (1)$$

Бу ерда  $E_{pi}$  –  $i$  турдаги маҳсулотнинг бозордаги ҳажми-тонна;

$Q_{kmi}$  –  $i$  турдаги маҳсулотнинг шу бозорга киритилган ҳажми-тонна;

$Q_{ichmi}$  –  $i$  маҳсулотнинг шу ҳудудда чиқарилган ҳажми-тонна;

$Q_{tchmi}$  –  $i$  ҳудуддан ташқари чиқарилган  $i$ -маҳсулот ҳажми-тонна;

Бундан ташқари, бозор ҳажмини аниқлаш учун жон бошига ўртача истеъмол қилинадиган маҳсулот ҳажми асосида ҳисоблаш мумкин:

$$E_{pi} = P_i \times C_n \quad (2)$$

Бу ерда  $E_{pi}$  –  $i$  турдаги маҳсулотнинг бозор ҳажми;

$P_i$  –  $i$  турдаги маҳсулотнинг аҳоли жон бошига тўғри

келадиган ўртача миқдори, кг;

$C_n$  – ҳудудда яшовчи аҳоли сони, минг киши.

Бозор динамикаси муайян бозорнинг йиллик ўсиш суръатини ифода этади ва у жорий даврдаги бозор ҳажмининг базис даврига шунингдек, даврнинг узунлигига( $t$ ) нисбатан таққослама нархларда аниқланади:

$$\Delta P = ((O_{p1} - O_{p0}) / O_{p0}) \times 12 / t + 1 \quad (3)$$

Амалиётда ташкилотлар ўртасидаги таркибий тафовутлар ҳамда истеъмол ҳажмидаги номутаносиблик маркетингда математик статистика усуллари ёрдамида ҳисоблаш айниқса, макроиқтисодиётда кўплаб қўлланилади. Шу усулни микроиқтисодиётда ҳам қўллаш мумкинлиги тавсия этилади. Шу ўринда таъкидлаш лозимки хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг фаолияти билан боғлиқ амалларни ўтказишда «тежамкорлик» нуқтаи-назаридан чегараланиш хўжалик молия фаолияти самарадорлигининг пасайишига, ташкилотнинг зарар билан ишлашига оқибатда эса рақобатбардошлик қобилиятини йўқотишга олиб келади. Мазкур шарт-шароит бошқа жиҳатлар сингари бозор шароитларини баҳолашнинг кўрсаткичлар тизими қаторига ташкилотлар ўртасидаги таркибий тафовутлар ва истеъмол ҳажмининг номутаносиблигини киритишни талаб этади. Масалан, бир тартибли бир типдаги иккита ташкилотни таққослаганда(бирлиги бўйича) товар сотиш ҳажмининг турличалиги,

товарлар позициясидаги асортиментнинг миқдоридаги истеъмолчилар сонидagi бир қатор тафовутлар ёки «массасига» бўйича яъни муайян товарнинг бозор улуши, аҳолининг харид фондиди қамраб олиш даражасига кўра каби, бир қатор кўрсаткичлардаги тафовутлар бозор шароитларини белгиловчи асосий омиллар эканлиги боис, чуқур ёндашувни талаб этади. Шунга кўра, бир типли субъектлар ўртасида мазкур тафовутлар чизиқли ва квадратик коэффициентлар кўринишида аниқлаш тавсия этилади.

$$K_1 = \left( \sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B| / k \right) \quad (4)$$

$$K_q = \sqrt{\frac{\left( \sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B| \right)^2}{k}} \quad (5)$$

Бу ерда  $k$  - фарқловчи белгилар сони (даражалар сони)  
 $A, B$  - таққосланаётган объектлар (ташкilotлар)  
 $d_i$  - улуш миқдори.

Истеъмолчилар ўртасидаги муайян товарга нисбатан истеъмол муносиблик кўп ҳолларда Лоренцнинг чекловчи коэффициентини аниқлаш орқали ҳисоблаш мумкин. Мазкур индекс улушнинг частотага нисбатан муносибатида ўз аксини топади.

$$I = \left( \sum_{i=1}^k |d_i^n - d_i^s| \right) / 2 \quad (6) \text{ ёки}$$

$$I_i = d_i^n / d_i^s \quad (7)$$

Бу ерда  $d_i^h - i$  - белгининг (даражанинг) кузатилаётган барча ҳажмдаги ҳиссаси.

$d_i^s - i$  - белгининг жами массадаги ҳиссаси.

$k$  - фарқловчи белгилар сони (гуруҳлар, синфлар)

Бундан ташқари, маркетинг амалиётида истеъмол ҳажмининг нотекис тақсимланишини баҳолашда Джини коэффициентидан кенг фойдаланилади. Мазкур коэффициент меъёрий текис тақсимотга нисбатан ҳақиқатдаги амалга оширилган тақсимотнинг оғиш даражаси билан характерланади (масалан, аҳолининг пул даромадларининг умумий даражаси);

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s + \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s \quad (8)$$

$$\text{ёки } G = 1/n * A_n \sum |(i-1)A_i - iA_{i-1}| \quad (9)$$

бу ерда  $A_{i-1}$  - ташкilotнинг бозордаги умумий (кумулятив) ҳиссаси;

$A_n$  - бозорда фаолият юритаётган барча ташкilotлар ҳиссасининг умумий йиғиндисиди;

$n$  – бозорда фаолият юритаётган ташкилотлар (рақиблар) сони.

Ушбу коэффициент ҳам 0 дан 1 гача ўзгаради, коэффициентнинг ўсиши номуносивбликнинг(нотекисликнинг) ошиб боришини кўрсатади. Бошқача айтганда Джини коэффициенти қанча юқори бўлса сотувчилар(рақиблар) ўртасидаги бозор улушлари ўртасидаги тақсимотнинг нотекислиги шунча катта бўлади ва бошқа тенг шароитларда концентрация даражаси юқори бўлади.

Бундан ташқари, макроиқтисодиётда бозор ҳолатларини баҳолашда Герфендал индекси ҳам қўлланилади. Мазкур индекс турли ташкилотлар (рақиблар) томонидан тақдим этилаётган товарларнинг бозордаги концентрациясини баҳолашни ифода этади. Герфендал коэффициенти фаолият юритаётган ҳар бир ташкилотнинг(рақибнинг) товарларнинг бозор улушлари йиғиндисининг квадрати каби ҳисобланади.

$$HI = \sum_{i=1}^h (d_i^s)^2 \quad (10)$$

бу ерда  $d$  –  $i$ -ташкилотнинг бозордаги улуши

$n$  – бозордаги ташкилотлар сони

Рақобатнинг пасайишига мувофиқ  $HI$  ўсиши кузатилади ва бу бирлик монопол кўрсаткичга қадар ўзгариши мумкин.

Бозор улушини фоизларда ҳам ҳисоблаш мумкин. Бу ҳолда  $HI$ -нинг қиймати 0 ва 10000 қийматлар оралиғида ўзгариши кузатилади. Индекс қиймати қанча пасайса, концентрация шунча камаяди, бу эса ўз навбатида мазкур бозордаги рақобатнинг кучайиши ва баъзи рақиб ташкилотларнинг бозор позициясининг заифлашувини билдиради. Рақобат бозордаги  $HI$ -нолга интилса монопол бозорда 10000 интилади.

Герфендал коэффициентини ташкилотнинг бозордаги улуши дисперсия кўрсаткичини киритиш орқали қуйидаги кўринишдаги формула орқали ҳисоблаш мумкин.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n ((Y_i - Y)^2) / n \quad (11)$$

бу ерда:  $Y$ - ташкилотларнинг бозор улушларининг ўртачаси;

$n$  – ташкилотлар сони, бу ҳолда Герфендал коэффициенти қуйидаги кўринишни олади.

$$HI = nx\sigma^2 + 1/n \quad (12)$$

Шу ўринда шуни такидлаш лозимки, Герфендалнинг концентрация индексидан фойдаланган ҳолда ташкилотнинг стратегик ўзаро боғлиқ даражасини баҳолаш мумкин бўлади. Бу эса ўз навбатида ташкилотнинг бозордаги стратегик позициясини белгилашда катта аҳамиятга эга. Мазкур таҳлиллар натижасида ташкилотнинг стратегик альянсларга интеграциялашувга қанчалик даражада мойил эканлигига баҳо бериш мумкин. Истеъмол ҳажмининг тақсимотининг номуносивблигининг яна бир кўрсаткичи сифатида математик статистиканинг вариация коэффициенти кўрсаткичини қараш мумкин.

$$V = (\sigma / y) \times 100\% \quad (13)$$

Бозор шароитларини баҳолаш босқичининг сўнгги элементи сифатида бозорнинг рақобат даражасини баҳолаш амаллари кўрсатиб ўтилган эди. Ушбу таҳлилларни маълум бўлган рақобат коэффициентини аниқлаш орқали ўтказиш мумкин.

$$K_k = Q_{nk} / Q_{nc} \quad (14)$$

бу ерда  $Q_{nk}$  – нисбатан йирик ташкилотларнинг сотиш ҳажми, млн.сўм;

$Q_{nc}$  – тармоқ бўйича жами сотиш ҳажми, млн.сўм.

Ушбу формулани қўллашда дискрет вариацион қаторнинг бошланғич миқдоридан фойдаланиш тавсия этилади. Бундан ташқари, мазкур коэффициентининг камчилиги шундаки, уни фақат йирик ташкилотлар учунгина қўллаш мумкин. Шу боис, ушбу коэффициентдан фойдаланиш бозор шароитларини баҳолашда ҳамда бозорнинг рақобат даражасини характерлашга имкон бермайди. Бироқ юқоридаги ҳолатларга қарамай мазкур коэффициентдан тармоқ ичидаги бозор сегментларида бозорнинг рақобат даражасини баҳолашда фойдаланиш мумкин. Бу ҳолда(14)формула куйидаги кўринишни олади:

$$K_k = \sum Q_{nki} / (\sum Q_{nki} + \sum Q_{nmj}) \quad (15)$$

бу ерда  $\sum Q_{nki}$  –  $i$  – нисбатан йирик ташкилотнинг сотиш ҳажми;

$1 \leq i \leq n$  – йирик ташкилотлар сони;

$\sum Q_{nmj}$  –  $j$  – нисбатан кичик ташкилотнинг сотиш

ҳажми;

$1 \geq j \geq m$  – нисбатан кичик ташкилотлар сони.

Бозорнинг рақобатчилик даражасини нарх вариациясини характерловчи нарх босими ( $K_{нб}$ ) коэффициенти орқали ҳам аниқлаш мумкин. Бозор қанча мувозанатлашган бўлса нархнинг ўртача даражаси шунча муҳим бўлади, нарх ўзгариш оралиғи ҳам шунга кўра бир маромда бўлади. Вариациялар оралиғини ( $\Delta C = C_{\max} - C_{\min}$ ) орқали ҳисоблаш мумкин.

Умумий кўринишда нарх босими коэффициентини ҳисоблашда вариация коэффициентидан фойдаланиш мумкин:

$$K_{нб} = \sigma / u_i \quad (16)$$

бу ерда  $\sigma$  – ўртача квадратик оғиш;

$u_i$  –  $i$  – товарнинг ўртача нархи;

Нарх босими коэффициенти 0 дан 1 гача қийматлар оралиғида бўлади. Бозорда нарх босими қанча паст бўлса нарх танлови шунча кўп бўлади ва  $K_{нб}$  коэффициенти қиймати 1га яқинлашади ва аксинча.

Бозорнинг рақобатчилик даражасини баҳолаш учун кириш тўсиғининг, ташкилотнинг химоя реакцияси, инвестициялар рентабеллиги ҳамда ташкилотнинг рақобат позициясининг химоя саморадорлиги каби бир қатор кўрсаткичлардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Маълумки, кириш тўсиқлари деганда бозорга кириб келиш эҳтимоли бўлган рақиблар учун тўсиқ бўладиган омиллар назарда тутилади. Мазкур стратегик амаллар бозорга таҳдид соладиган рақибларга нисбатан чораларни кучайтиришдан иборатдир. Ушбу тўсиқлардан ўтиш рақибларда харажатнинг ошишига олиб келади ва рақобатбардошлигини сусайтириши мумкин.

Ушбу кўрсаткичларни аниқлаш учун, корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш реклама компаниялари билан боғлиқ бўлган муомала харажатлари, шунингдек бозорни ривожлантиришга боғлиқ инвестициялар ўлчами каби ва бошқа молиявий жиҳатларига боғлиқ харажатлари тўғрисидаги маълумотлардан фойдаланиш лозим бўлади. Олинган натижалар орқали корхонанинг у ёки бу бозорга кириши ёки ўз позициясини бозорда сақлаши учун имкон яратиши мумкин бўлади. Мазкур ҳисоб китоблар муайян фаолият олиб бораётган бозори учун алоҳида чиқиш эҳтимоли бўлган бошқа бозор учун алоҳида ўтказиш ҳам мумкин.

Харажатларнинг барчаси жамлангандан сўнг юқорида кўрсатиб ўтилган омиллар ҳисобланади. Яъни:

Бозорга кириш тўсиғининг кучи  $C_{кт}$  :

$$C_{кт} = \sum I_i(\kappa) / \sum V_i(\kappa);$$

бу ерда:  $I_i(\kappa)$  – жорий бозордаги ташкилотнинг харажатлар йиғиндиси.

$V_i(\kappa)$  – ўтиш эҳтимоли бўлган ташкилот харажатлари йиғиндиси.

Ташкилотнинг ҳимоя реакциясининг кучи: ( $C_{кр}$ )

$$C_{кр} = \sum I_i(f) / \sum V_i(f);$$

бу ерда:

$\sum I_i(f)$  – фаолият юритаётган ташкилотнинг харажатлар йиғиндиси.

$\sum V_i(f)$  – кириб келиши эҳтимоли бўлган ташкилотнинг харажатлар йиғиндиси.

Инвестициянинг рентабеллиги: ( $P_u$ ):

$$P_u = P_\kappa / \sum \sum I_i(\kappa);$$

бу ерда:  $P_\kappa$  – янги ташкилотнинг эҳтимолдаги даромади;

$I_i(\kappa)$  – янги ташкилотнинг харажатлари йиғиндиси.

Рақобат позициясининг ҳимоя самарадорлиги: ( $\mathcal{E}_{px}$ )

$$(\mathcal{E}_{px} = P_f / \sum I_i(f))$$

бу ерда:  $P_f$  – фаолият юритаётган ташкилотнинг эҳтимолдаги даромади;

$I_i(f)$  – фаолият юритаётган ташкилотнинг позициясини сақлаш учун харажатлар.

Ушбу услубий ёндашувга кўшимча қилиб шуни такидлаш лозимки, муайян бозорни «янгилар» ва «фаолият юритаётганлар» гуруҳига ажратиш орқали уларнинг рақобатчилик даражасини аниқлашда, бошқа бозорга ўтиш ёки ўз позициясини сақлашга боғлиқ амалларга яна етказиб берувчилар,

уларнинг иқтисодий имкониятларининг таъсири ва истеъмолчиларнинг позициясини, уларнинг имкониятларининг таъсир, омилларини тадқиқ этиш лозим бўлади. Бу ҳолат эса мураккаб маркетинг изланишларни талаб этади.

Бозор шароитларини баҳолаш кетма-кетлиги юқорида кўрсатиб ўтилган бозор конъюнктурасининг тадқиқотлари методикаси кейинги рақобат муҳитини баҳолаш босқичини аниқлаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Бозор элементлари ўзгариш динамикасининг таҳлилари босқичидан сўнг бозорнинг муайян тармогидаги рақобатчи кучлар ва уларнинг рақобат салоҳиятини урганиш зарур бўлади.

### 1.2. Рақобат муҳитини баҳолаш босқичи.

Ушбу тадқиқот амаллари М. Портернинг классик - «ҳаракатланувчи беш куч» ёки «кенгайтирилган рақобат концепцияси» моделига таянади.

М. Портернинг таъкидлашига кўра, рақобат муҳитини таҳлил этишда қуйидаги омиллар гуруҳларини инобатга олиш зарур («рақобатнинг беш кучи»):

- сотувчиларнинг маълум бир бозордаги ўзаро рақобатчилиги - тармоқдаги вазият таъсири;
- ўринбосар товарлар томонидан рақобатчилик - ўринбосар товарлар таъсири;
- янги рақибларнинг пайдо бўлиш хавфи - янги рақиблар таъсири;
- етказиб берувчилар позицияси, уларнинг иқтисодий имкониятлари - етказиб берувчилар таъсири;
- истеъмолчилар позицияси, уларнинг иқтисодий имкониятлари - истемолчилар таъсири.

М. Портер моделини ривожлантирган ҳолда, тармоқда рақобатчилик даражасини нафақат тармоқ ичидаги омиллар асосида балки, тармоқдан ташқари омиллар таъсирига боғлаб ўрганиш мақсадга мувофиқ булади.

Бозор кучларининг рақобатчилик омиларининг муҳимлиги эксперт баҳосига суянган ҳолда, яъни бозордаги рақобатнинг бешта кучларининг ҳар бири ўртача ўлчов “*бали*” орқали белгиланади.

$$b = 1/mn \sum_{i=1}^n \kappa_i \sum_{j=1}^m b_{ij}$$

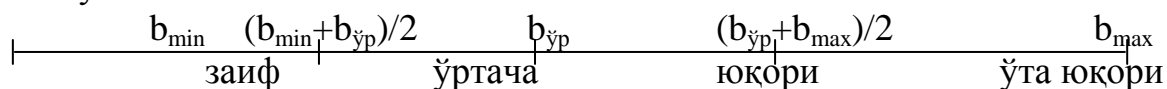
бу ерда:  $m$  – кўриб чиқилаётган омиллар сони;

$n$  – экспертлар сони;

$\kappa_i$  –  $i$  – омилнинг муҳимлик коэффициенти;

$b_{ij}$  –  $i$  – омил таъсир даражасининг  $j$  – эксперт томонидан баҳолаган бали.

Ҳисоб-китоб натижаларини белгиланган шкалалар ёрдамида кўрсатиш мумкин.



*1-расм.* Бозордаги рақобат кучларининг таъсири даражаларини баҳолаш.

Ушбу эксперт услуги орқали рақобат кучларининг келгусидаги таъсирини прогнозлаш мумкин. Яъни, омиллар таъсири даражаси (0,25 : 1,0) ораликда ўзгарса, бозордаги рақобат кучлари таъсир даражаси ўсади. (-0,25 : 0,25) ораликда бўлса таъсир даражаси барқарор бўлади, (-1: -0,25) ораликда эса бозорда рақобат кучларининг даражаси пасаяди.

Ташкилотнинг рақобат муҳитини юқорида кўриб чиқилган услубий ёндашув орқали баҳолаш мумкин, бироқ баҳоларнинг ҳақиқийлигига таъсир этувчи бир қатор ҳолатларга этибор қаратиш лозимдир.

Масалан, бозор рақобатчилигига таъсир этувчи рақобат муҳити омилларининг таъсир даражасини аниқлашда (тармоқдаги вазият таъсири) ўртача фойда кўрсаткичидан фойдаланиши мумкин. Агар тармоқдаги рақибларнинг таъсири туфайли ўртача фойда кўрсаткичи тушса, демак бу рақобат муҳити омилларнинг таъсири кучайганлигидан далолат беради. Кўпчилик ташкилотлар ўртача фойда кўрсаткичига яқин миқдорда фойда олса демак, бозортармогида рақобат самарали ҳисобланади ва аксинча агарда кўпчилик ташкилотлар фойдаси ўртача фойда кўрсаткичидан юқори бўлса, демак, тармоқда рақобат самарасиз ҳисобланади.

Ўринбосар товарлар таъсирининг рақобат муҳитига таъсир даражасини баҳолашда ўринбосар товарлар бўйича рақобатчилик бир тармоқ доираси чегарасидан ташқаридаги турдош бозор тармоқларидаги тегишли рақобат кучлари таъсир доирасида бўлишлигини ҳам эътибор бериш керак (Глобал бозор таъсири). Бу ҳолда, нафақат алоҳида ташкилотнинг бизнесига таъсир этувчи «рақобат хавфи» (еки рақиблар босими) баҳоланади балки, ташкилотнинг таклиф этаётган товарларига нисбатан глобал бозорнинг ўринбосартоварлари томонидан таҳдид соладиган «рақобат хавфи» ҳам яхлит тармоқ доирасида аниқланиши зарур.

Товар-субститутлар томонидан «рақобат хавфи» истеъмолчилар учун шу турдаги товарларга нисбатан унинг янги хусусиятлари, унинг нархи, ҳамда харажатларга нисбатан уларнинг жалб этувчанлиги ошса «рақобат хавфи» даражаси максимал ошади. Товар-субститутларининг кучлари индикатори сифатида реклама харажатлари хажми, товар-субститутларнинг тармоқ бўйича фойда даражаси каби кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин.

Бундан ташқари, товар субститутларининг унга яқин бўлган, турдош товарларнинг талаб эластиклигига (эгиловчанлигига) таъсир даражасини баҳолаш ҳам лозим бўлади деб ҳисоблаймиз, яъни қачон бир ўринбосар товар нархининг ошиши натижасида иккинчисига талабнинг ошиши муқаррардир.

### *1.3. Ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолаш;*

Кўриб чиқилаётган услубий кетма-кетликнинг учинчи босқичи ташкилотнинг бозор потенциалини (салоҳиятини) баҳолаш жараёнидир. Шу



Ўринда такидлаш лозимки, мамлакатимизда олиб борилаётган тадқиқотларда бозор конъюнктураси ва бозор салоҳияти кўрсаткичларини таҳлил этиш, уни прогнозлаш каби биз муҳим деб ҳисоблаётган масалага баъзи субъектив сабаблар боис, эътибордан қолиб келмоқда. Холбуки, мазкур жиҳатлар макро- ва микроиқтисодиёт учун асосий статистик кўрсаткич бўлиб қолиши зарур. Демак, ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолашда шартли равишда учта таркибий қисмга ажратган ҳолда амалга ошириш мумкин:

- бозор потенциалини аниқлаш (бозор сизими, ялпи талаб хажми, ракиб- корхоналарнинг сони);
- ташкилотнинг бозордаги ҳолатини баҳолаш (бозор улуши, харидорларнинг талаби ва тамоилининг изчиллиги);
- ташкилотнинг бозор имкониятларини баҳолаш (ассортимент хилма- хиллиги, товарнинг сифат тавсифи, харидорлар томонидан товарларнинг алоҳида сифатининг жалб этувчанлиги).

Бозорнинг талаб, таклиф, нарх каби элементларининг ўзаро боғлиқлигидан ҳамда товарларга нисбатан мавжуд ва потенциал харидорларнинг муайян эҳтиёжи ҳамда муайян харидорлик қобилияти каби жиҳатларини инобатга олиб яъни «истеъмолчи тарафидан» ёндашув асосида бозор потенциалини содда кўринишини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$P = (N+n) \times Q(N+n) \times P(N+n) \quad (22)$$

бу ерда  $P$  - бозор потенциали, сўм;

$N$ - ҳудуддаги потенциал истеъмолчилар (янги келганлар ) сони , нафар одам;

$n$ - ҳудудда доимий яшовчи истеъмолчилар сони, нафар одам;

$Q$ - истеъмол қилинган товарларнинг умумий миқдори (қиймат кўринишида, сўм)

$P$ -товар бирлигининг нархи, сўм.

Ўрганилаётган товарлар сони ошиб бориши билан ушбу келтирилган формуланинг кўриниши ўзгаради.

Харидорлар ҳатти-ҳаракатини (атворини, таомилини) олдиндан билиб бўлмаслик муаммоси асосида юзага келадиган бошқа кўрсаткичлардаги камчиликлари сингари бозор потенциалининг ўлчамини белгилаш ҳам тақрибийликни эътироф этган ҳолда, бу кўрсаткич муайян бозорнинг фақатгина «ўлчамнинг тартибини» ифодалаши мумкин.

Шунга мувофиқ, ташкилот бозор потенциалини аниқлаш учун аниқ маълумотларга таяниш талаб этилади. Юқоридаги камчиликларга қарамай бозор потенциали амалиётда истеъмолчилар потенциал талабнинг прогноз кўрсаткичи ҳисобланиб, ташкилотнинг келгусидаги ривожланиши учун мўлжал бўлиб хизмат қилади.

Маълумки, ҳар қандай ташкилотнинг бозордаги ҳолати унинг бозор улуши кўрсаткичи ёрдамида баҳоланади, яъни ташкилотнинг маҳсулот сотиш (товарлар, ишлар, хизмат кўрсатиш) хажмининг мазкур бозорнинг умумий сизимидаги улуши (фоизларда) ҳисобланади.

$$D_p = (O_{px}/O_p) \times 100\% \quad (23)$$

Бозордаги рақибларга нисбатан ташкилот улушини аниқловчи аниқ талаб ҳолатини баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичдан фойдаланиш мумкин.

$$D_{px} = (O_{px}/O_p) \times 100\% \quad (24)$$

бу ерда:  $D_{px}$ - муайян турдаги, маркадаги товар бўйича ташкилотнинг улуши, %;

$O_{px}$ - ташкилот томонидан сотилган товарлар ҳажми (ташкилотнинг товар айланмаси), сўм;

$O_p$ - товар сотишнинг умумий ҳажми (бозор иштирокчиларининг (рақибларнинг) жами товар айланмаси), сўм;

Сотилаётган товарлар тури кўпайганлиги сабабли бозор потенциалини баҳолаш формуласи кўриниши ҳам бошқа кўринишни олади.

Юқоридаги формула ёрдамида ташкилот ўзининг муайян бозордаги ҳолатини миқдоран баҳолаши мумкин. Бироқ, мазкур формула ҳам истеъмолчилар реакциясининг мавҳумлиги сабабли талабнинг тавсифини баҳолашда тўлиқ ва аниқ тасаввур бермайди.

Шунга кўра, ташкилотларнинг рақобатбардошлигини талабнинг ҳажмига нисбатан баҳолашда талабни таркибий қисмларга ажратиб ўрганиш принципини қўллаш тавсия этилади. Бунинг учун истеъмолдаги товарларни бир қатор белгиларига нисбатан таркибий қисмга ажратиб таҳлил қилишнинг Парфитт ва Коллинз методидан фойдаланиш ўринлидир. Мазкур усулга кўра, истеъмол объектлари узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар ва қисқа муддатда фойдаланадиган товарларга ажратилади. Талаб эса бошланғич ва иккиламчи (ўринбосар) турларга ажратилади (талаб мос равишда уй хўжалиги учун алоҳида, истеъмолчига нисбатан алоҳида ҳисобланади).

Иккала гуруҳ учун ҳам (қисқа ва узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар) бошланғич талаб биринчи марта товар харид қилган харидорлар гуруҳини англатса, иккиламчи талаб эса истеъмолчиларнинг муайян товарга ёки товар маркасига ўрганиб қолганлар (қисқа муддатли фойдаланиладиган товарлар учун) ёки алмаштирилган ҳамда кўшимча харид қилинган товарлар турига ёки унинг маркасига қайтиши (узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар учун).

#### 4-Мавзу. Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш

1. Меҳмонхоналарда стратегик режалаштиришнинг аҳамияти.
2. Стратегик режалаштиришда SWOT-таҳлил.
3. Меҳмонхоналарда маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

#### 1. Меҳмонхоналарда стратегик режалаштиришнинг аҳамияти

Хозирги замон бизнес-режалаштиришда бозор динамикасининг изчил узгаришлари, рақобатнинг кескин таъсирлари ҳамда глобаллашув жараёнлари мухит таъсирларини чуқур урганишни, бунинг учун эса мукамал услубларни тадбик этишни талаб этмокда. Бугунги кунда стратегик режалаштириш жараёнларида бир катор инновацион стратегик тахлил усуллари жорий этилмокда улар таркибида BCG-matrix, GE/Mc Kensiу, SWOT-analisys, SNW- analisys, STEP- analisys, SPACE- analisys, Ansoff-matrix, Porters «Diamond»- matrix каби усуллар бор.

Ушбу усуллардан бири STEP- analisys (ёки куп холларда pest анализ ҳам деб юритилади) булиб, у бизнес корхонасининг стратегик позициясини аниклаш ва келгусидаги харакат фаолиятига таъсир этувчи ташки мухит омилларини аниклаш ҳамда прогнозлаш жараёнидир. ПЕСТ –анализ Политика, Экономика, Социал ва Технологик омилларнинг акронимидир.

Тахлил жараёнлари осон булиши учун барча омилларни туртта майдондан ташкил топган куйидаги жадвалда текширилади.

Куйидаги жадвалдаги кўрсаткичларга нисбатан талабнинг ўзгариш тенденциялари аниқланади.

Ўтказилган товарлар рақобатбардошлигининг тахлилларига асосланиб, ташкилот ва унинг рақибларининг кучли ва заиф тамонлари аниқланади. Шунга мувофиқ ташкилот инновацион портфели шакллантирилади. Инновацион портфелнинг самарадорлиги мукамал ишлаб чиқилган корхона статусини белгиловчи стратегияга боғлиқдир. Мазкур стратегия куйидаги босқичларда шаклланади:

1. Олинган натижаларга кўра ўсиш ва рентабеллик даражаларига аниқлик киритилади.

2. G- нинг (фирма потенциалининг) ўсиши ва (P) товарни такомиллаштириш ҳамда кутилаётган беқарорлик даражаси билан боғлиқлиги асосида (T/O) бозор тармоғининг истиқболдаги жозибаторлигини умумий баҳосига эришиш мумкин (O-ижобий, T-салбий таъсирлар). Демак бозор тармоғининг жозибаторлиги  $\alpha G + \beta P + \mu O - \delta T$

Бозор тармоғининг истиқболдаги жозибаторлигини умумий баҳосига эришиш мумкин. Демак, бозор тармоғининг жозибаторлигининг  $\alpha, \beta, \mu, \delta$  лар тегишли булиб, бу ерда уларнинг умумий йиғиндиси 1.0 га тенг.

*Ҳаётийлик даври концепциясига кура курсаткичларни текшириш*

1. – *Босқич*- туғилиш даври (E) –тармоқнинг узиш даври, лидерликни қулга киритиш учун изчил рақобат кураш олиб бораётган давр.

2. – *Босқич* -узиш даври (G1) – тармоқда ўз мавқейини сақлаб қолган фирмалар узишда, талаб мутадил усади.

3. – *Босқич* -узишда турғунлик даври (G2) – талабнинг туйиниш аломатлари пайдо булган, таклифнинг талабдан илдамлик даври.

4. – *Босқич* -туйиниш даври (M)- талабнинг туйинганлик даражаси юқори таклифнинг ортиқча булган даври.

	<i>Параметрлар</i>	<i>Меҳмонхона хизматлари тармоғи изчиллик шкаласи</i> +5 -5	0
.	Рентабеллик тебранишлари	ўртача	
.	Сотиш хажми тебранишлари	ўта юқори	
.	Нархдаги тебранишлари	юқори	
.	Талабнинг давомийлиги	ўртача	
.	Потенциал даражаси	Ўта юқори	
.	Бозор таркибининг характери	Мўътадил тақсимланган	концентрацион
.	Бозор тузилмасининг барқарорлиги	Юқори	
.	Махсулот таркибининг янгилиниши	Онда сонда	
.	Хаётийлик даврининг давомийлиги	уртача	
0.	Янги махсулот яратиш даври	Узоқ	
1.	Бозорни ўзлаштириш харажатлари	Юқори	паст
2.	Етакчи рақибларнинг агрессивлиги	Юқори	
3.	Хориж фирмалари босими	паст	
4.	Ресурслар бозоридаги рақобат	юқори	
5.	Рекламанинг самарадорлиги	Паст	
6.	Истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси	ўртача	
7.	Рақобатнинг давлат тамонидан тартибланиши	сезиларли	
8.	Товар ишлаб чиқаришнинг давлат тамонидан тартибга солиниши	сезиларли	
9.	Истеъмолчилар босими	ўта кучли	

5. – *Босқич*- Суниш даври (Д) – талаб хажмининг тушиб демографик,

6. иқтисодий шароитлар сабабли маҳсулот истемолидаги суратларнинг пасайиши.

P1 - P2 – P3- P4 – тегишли маркетинг чора-тадбирларининг босқичлар бўйича амалга оширилиши

БКГ матрицаси ёрдамида бозор тармоғининг жозибадорлиги аниқлангандан сўнг – фирманинг рақобат мавқеи (статусини) аниқлаш зарур. Бунинг учун БКГ матрицасидаги бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичи ўрнига кенгроқ кўрсаткични аниқлаш лозим бўлади.

Бу кўрсаткич қуйидаги учта факторнинг ўзаро таъсирида юзага келади:

1. Фирманинг стратегик инвестицияларининг нисбий даражаси яъни фирманинг масштаб эффекти асосида алоҳида турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки умуман масштаб эффекти орқали рақобат статусини таъминлаш.

2. Рақобат стратегияси. Ушбу стратегия фирма ва унинг рақиблари позициясини чегаралайди.

3. Фирманинг йўналтириладиган имкониятлари. Ушбу амаллар режалаштириш ва режани амалга ошириш даврида ҳамда оператив жараёнларни самарали олиб боришни таъминлайди.

Иқтисодиёт назариясидан маълумки ҳар қандай корхонанинг рентабеллиги унинг бозор тармоғига йўналтирилган капитал қўйилмалари даражасига пропорционал тарзда ўсади.

Шундай қилиб, корхонанинг рақобатдаги мавқеини аниқлаш учун фирманинг муайян тармоқдаги кутилаётган рентабеллигининг келгусидаги рентабелликнинг оптимал даражасига нисбати каби аниқланади, яъни:

$$KCF = \frac{R_f}{R_o} = \frac{J_f - J_k}{J_o - J_k} \times \alpha$$

$J_f$  – корхонанинг капитал қўйилмалари (инвестициялари).

$J_k$  – инвестиция хажмининг критик нуқтаси.

$J_o$  – оптимал хажм нуқтаси.

Ушбу формуланинг моҳияти қуйидагича:- стратегия ва йўналтириладиган имкониятлар ҳамда унинг рақобат статуси муайян бозор тармоғига оптимал рентабелликни таъминлаш учун киритилган инвестициялар хажми ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Ушбу муносабат стратегик инвестициялар даражаси деб юритилади. Ҳар вақт ҳам стратегия ва фирманинг имкониятлари даражаси оптимал бўлавермайди. Бунинг учун

$\alpha$  - фактор коэффиценти қўлланилади. Келтирилган муносабатда капитал қўйилмалари ва инвестициялар таркибига қуйидаги харажатлар категориялари назарда тутилади:

1. *Қувватларга ҳаражатлар.* Режада кўрсатилган даражага эришишни таъминлашда иштирок этувчи ишлаб чиқариш иншоатлари, жиҳозлар каби асосий воситаларга сотиш тақсимот тармоғига, шунингдек маркетинг харажатлари.

2. *Стратегик йўналишлар учун ҳаражатлар.* Яъни, стратегик режалаштириш, бозор тадқиқотлари, янги маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ харажатлар.

3. *Ташкилий салоҳият билан боғлиқ ҳаражатлар.* Янги технологик жараёнларга персонални тайёрлаш, функционал хизматларни яратиш тадбирлари.

Корхонанинг рақобат стратегиясини қуйидаги параметрлар орқали ифодалаш мумкин; маҳсулот дифференциацияси ва бозор дифференциацияси. Дифференциация белгиларини корхонанинг институционал белгилари, маҳсулот ва хизматлар хоссалари, бозор улуши ҳамда савдо маркаси кабилар аниқлайди. Демак, БКГ-модели асосида фаолиятга баҳо бериш дифференциация стратегиясининг бозордаги рақобат устунлигини таъминловчи стратегиялардан биридир.

#### *1-чизма. Товар ва хизматлар ҳаётийлик даври концепцияси*

Корхона фаолиятини таҳлил этишда фақатгина экстраполяцион кўрсаткичларда изоҳлаш уни боши берк кўчага олиб келади. Бундай ҳолатнинг олдини олиш учун қуйидаги параметрларда аниқлаш тавсия этилади.

1. Ўсиш истиқболи фақатгина ўсиш суъратлари билан эмас балки талабнинг ҳаётийлик давридаги характеристикаси ҳам инобатга олиниши керак.

2. Рентабеллик истиқболи – мўлжалдаги фойда даражаси билан бозор сигими мос тушмаслиги мумкин.

3. Кутилаётган барқарорлик даражаси келгусида устуворлигини йўқотиш мумкин.

4. Рақобатчиликнинг муҳим омиллари келгусида бозор тармоғида муваффақиятни таъминлаши мумкин.

Fill uz kitobida (2005; 333 b.) marketing kommunikatsiyasi rejasi tashkilotning marketing kommunikatsiyasi strategiyasining amalga oshirishiga yoʻnaltirilgan rivojlanish va boshqaruv jarayoni bilan bogʻliq reja deb yozadi.

Ma'lumki, marketing kommunikatsiyalari mos ma'lumotlarni mos odamlarga tug'ri paytda yetkazilishi uchun xizmat qiladi. Oldingi boblarda marketing strategiyasi rivojlanishi va qarorlar qabul qilish jarayonini rejalashtirishni rivojlantirishi uchun xizmat qiluvchi tadqiqotlar utkazish va ma'lumot yig'ish jarayonlari tanishtirilgan. Tashkilot strategik qarorlarni uz maqsadli bozorining segmentidan va mahsulotidan kelib chiqqan xolda qabul qiladi. Oldingi boblarda turli ma'lumot talablariga mos keluvchi, xususan xususiy sektor va boshqalar uchun turli xil kommunikatsiya yondashuvlari kurib chiqildi, masalan, sayoxatga ta'sir etuvchi sust media qamrovi yoki ob-havo muammolari to'g'risidagi ma'lumot ya'ni maslaxat berilishi zarurligi misol qilib keltirilgan. Bunday vaziyatlar kutilmagganda yuzaga keladi va rejalashtirilgan marketing harakatlari to'g'ri va yuqori darajada tashkil etilganligini ta'minlash maqsadida odatda matbuot va jamoatchilik aloqalari va promo harakatlarga tayanib tezkor xal qilinishni talab qiladi. Bunday kommunikatsiya turi rejadan tashqari hisoblanadi. Bunday kommunikatsiya turlari 9-bobda muxokama qilinadi.

Ushbu bo'limda yuzaga keluvchi turli xil vaziyatlarni yechish uchun qullanilishi mumkin bo'lgan marketing kommunikatsiyalari rejasi bilan bog'liq amaliy qadamlar haqida so'z ketadi. Aksariyat tashkilotlar marketing kommunikatsiyalarini strategik maqsadlarga erishish uchun tuzilgan rejalashtirilgan faoliyat deb tushunadi.

Ananaviy marketing yondashuvlari kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan rejaga asoslanib tuzishni taklif qiladi. Turizm industriyasida bu asosan turoperatorlar mahsulot brashuralarini ishlab chiqarish (Viks va Sshuyet, 1991); turli yo'nalishlar bo'yicha flayer, buklet, plakat va filmlar chiqarish; kengroq industriyalar uchun bu bir qator yil davomidagi asosiy bron bosqichlariga yo'naltirilgan mavsumiy reklama kampaniyalaridir (Shimoliy Yevropa bozorlari uchun, Rojdestvo bayramidan sung).

Ananaviy kommunikatsiyalarni rejalashtirish davriy shakli xali ham dominant bo'lishiga qaramasdan, bu xolat o'zgarimoqda. Buning sababi oldingi boblarda aytib o'tilgan marketing va reklama sanoatining o'zgaruvchanligi, iste'molchilar istaklarining o'zgarishi va kommunikatsiya qurollarining tezkorligi, axborot vositalarining umumiy bo'linishidir, bozorga yunaltirilish tomoniga utlayetganligi marketing strategiyasini rivojlantirishida yanada yaqqol namoyon bo'ladi. Shuning uchun ham rejalashtirishning roli muximdir.

Har qanday marketing jarayonining samaradorligi to'lig'icha kommunikatsiya harajatlarining asosini tashkil qiluvchi tadqiqot va rivojlanish jarayoniga bo'lgan e'tibor darajasiga bog'liq. Sektordagi yirik tashkilotlar iste'molchilarning brendlarga bo'lgan munosabati, tasavvurini strategik tadqiqotlar o'tkazish orqali o'rganish kerakligini tushunadi, bu ushbu tashkilotlar-turoperatorlar, mexmonxonalar, xususiy va davlat operatorlari nazoratidan tashqari bo'lgan faktorlar: joylarda media qoplanish va media faoliyatni tushinish kabilarni hisobga olganda ayniqsa muxim. Bu tashkilotlar o'z bozor ulushini uzgarish sabablarini urganish maqsadida, har doim bozor ulushini kuzatib borishadi.

Tashkilotning qanday marketing muxiti bilan qamranganligi ham muxim, tashkilot iste'molchilarning xizmatga bo'lgan qadriyat va ehtiyojlarini qondirishga

qaratilganlik darajasi marketing tadqiqotlari samarasi va mos marketing yondashuvini belgilaydi. Tanlangan bozor segmenti uchun tayyorlangan tadqiqotga turli kommunikatsiyalarga bulgan ehtiyoj va maqsadli bozor drayverlari taxlili, turli media kanallar ommaviylik darajasi , tavsiyalarga tayanib qaror qabul qilishning ommaviylik darajasi, harid tabiati modeli, asosiy haridor qarori roli kirishi lozim, bular hammasi kommunikatsiya rejasi qanday maqsadlarga yetishiga xizmat qilishi kerakligi taxliliga xizmat qiladi. Masalan, sayyoxliy maskani kontekstida, 6 keysda keltirilganidek marketing kommunikatsiyalarini tug'ri tashkil qilish maqsadida, marketing tashkilotining maskani maqsadli bozor segmentlari orasidagi ommaviylik/mashxurlik darajasini o'rganish lozim. Agarda, bozor segmentlarida xabardorlik yuqori bo'lsa, unda kommunikatsiya strategiyasi maskan tug'risidagi asosiy ma'lumot taqdim qilishga emas, balki maqsadli segmentni harakatga, ko'proq ma'lumot izlashga chorlashga qaratilishi mumkin, bu tashkilot taklif qilayotgan maskanning, iste'molchi tanlovidagi alternativ variantlardan biriga aylanishiga olib keladi. Lekin, aksincha, taklif qilinayotgan maskan to'g'risidagi xabardorlik darajasi past bo'lsa, tashkilot taqdim qilgan ma'lumotlar taklif qilinayotgan maskanning xususiyatlari va afzalliklarini uz ichiga olishi lozim. Tashkilot tomonidan tanlangan kommunikatsiya kanallari turi ma'lumotga bo'lgan ehtiyojlaridagi farqni axborot manbalariga bo'lgan munosabatini ham aks ettirishi mumkin. Ammo, marketing kommunikatsiyasi konteksti marketing rejasining haridor va bozorni tadqiqoti bilan bog'liq qismining taxlili bulibgina qolmay , uz ichiga kengroq bo'lgan marketing maqsadlari va strategiyasi, davriy faoliyatdagi har qanday kompaniyaning vaqtini belgilash, promo kompaniyalarning byudjet belgilashdagi o'zgarishlar yoki marketing rejasi tasdiqlanganidan so'ng yuzaga kelgan tashqi muxitdagi o'zgarishlarni ham oladi. Marketing kommunikatsiyalari konteksti marketing rejasi va muxit auditi taxlili bilan kesishadi, ammo u yana tashkilotning o'z bozori va maqsadli mijozlari va mijozlarining tashkilot mahsulotlari va xizmatlariga bulgan ma'lumot ehtiyojiga nisbatatn xolatiga qaratilgan.

## 2. Strategik rejalashtirishda SWOT- taxlili.

SWOT yo'li bilan bozorni baxolash usuli bozorda kuchli, kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va taxdidlarni o'rganishga qaratilgan. Kuchli tomonlar vaimkoniyatlar raqobatchilar taxlili va STP (6-bob) jarayonida aniqlanadigan bozor imkoniyatlariga moslashtirilgan asosiy ichki xususiyatlarni ( xizmatning asosiy aspektlari, tashkilotning afzallikka erishgan kuchli tomonlari) taxlili orqali aniqlanadi. Kuchsiz tomonlar va taxdidlar tashqi muxitni o'rganish va raqobatchilar taxlili orqali aniqlanadi. Taxlil o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin:

- savdo xajmi va qiymati
- foyda ko'rsatkichi
- mahsulotning ommaboplik darajasi
- yangi mahsulot kirib kelishi/mahsulotning bozordan chiqishi



- mahsulot tarqatishning kengaytirilishi/qisqartirilishi  
Taxlil har bir segment uchun ideal maqsadlar to'plami emas, realistik bo'lishi lozim. Bu bosqichda sanoatdagi tashkilotlarning ko'lamini va maqsadlarini farqlash foydalidir. Davlat miqyosida Milliy Turizm Tashkiloti uchun turli xil asosiy bozorlarni SWOT taxlilining ko'lamini shubxasiz murakkab va batafsil buladi. Mintaqaviy va kichik tashkilotlar uchun SWOT taxlili kulami murakkabligi darajasi albatta kamroq. Bu bosqichda qaror qabul qilishda tashkilotning qanchalik narx belgilashdagi raqobatbardoshligi yoki narxga bog'liq bo'lmagan mahsulot sifati, yangi mahsulot ustida ishlash, reklama va promo faoliyati, insonlar, jarayonlar va jismoniy dalillar bo'yicha qay darajada raqobatbardoshligi asosida qabul qilinadi.

### Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash

Kommunikatsiya maqsadlari kommunikatsiyalar orkali nimalarga erishilish lozimligiga qarab qo'yiladi. Maqsadlar tavsifi aniq va erishib bo'ladigan bo'lishi va savdo xajmi, bozor ulushi, veb saytga tashriflar, tashkilot xaqida eshitgan odamlar soniga doir aniq ko'rsatkichlarni kursatishi kerak. Marketing maqsadlari misollari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- savdo/ aylanmasi/bozor ulushi
- bozordagi pozitsiyasi
- sadoqati/biznesning takrorlanishi
- imidji
- xabardorlik darajasi.

Strategiya maqsadlar kommunikatsiyalar orqali qanday qilib erishilishi mumkin degan savolga javob beradi. Strategiya maqsadli bozor segmentlarini, mahsulot/xizmat uchun tuzilgan marketing miksiga kiruvchi tamoyillarni, qo'llaniladigan pozitsiyalashtirish strategiyasigi va marketing kommunikatsiyalari kanallarini belgilaydi.

### Maqsadlarni tuzish

#### *To'g'ri qo'yilgan maqsadlar*

- To'g'ri qo'yilgan maqsadlar tashkilot uchun maxsus harakatlarga va faoliyatga aylantirilishi mumkin.
- Ular marketing kommunikatsiyalari strategiyasi yo'nalishi va maqsadini belgilaydi va marketing agentstvosini aniq brif bilan ta'minlaydi.
- ular tashkilot uchun uzoq muddatli prioritetlarni aniqlash va belgilashga yordam beradi.
- ular marketing byudjetining aniqligini va nazorat qilishning darajasini oshirib tashkilotning ish yuritish ko'rsatkichlari va sarmoyaning qaytim darajasini aniqlash imkonini beradi.

Umuman olganda, bunday marketing maqsadlar strategik maqsadlarga asoslanib qo'yiladi. Bunday maqsadlarning muvaffaqiyatli, va marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsizligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar xaqidagi ma'lumotlar bu kitob doirasidan tashqarida. Oldinroq aytib o'tilganidek, kampaniyalarning muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi omillar ko'lamini

ancha keng, bularga asosiy omillar ham kiradi, ko'p xollarda tashkilotning moliyaviy axvoli va marketing strategiyasi va kompaniyalarni moliyalashtirish qobiliyati bozordagi talab va takliq balansiga bog'liq. Lekin, shuni inobatga olish kerakki marketing strategiyalari ham inqirozga uchrashi va tashkilot faoliyatiga salbiy ta'sir qilishi mumkin.

## **5-Мавзу. Хизматлар соҳасида рақобат ва меҳмонхона хизматлари рақобатбардошлиги.**

**Режа.**

**1.Хизматлар соҳасида рақобат.**

**2. Рақобат муҳити ва стратегик кучларни таҳлил этиш.**

**3. Меҳмонхона хизматларнинг рақобатбардошлиги.**

**4. Меҳмонхоналарнинг рақобат устунлигини таъминлаш.**

### **1.Хизматлар соҳасида рақобат**

Мамлакатнинг ижтимоий иқтисодий тараққиётининг ҳозирги босқичида олиб борилаётган ислохотлар замирида хўжалик субъектларининг рақобатнинг глобал таъсирларига муносиб жавоб бера оладиган рақобатбардош маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ имкониятларни изчил ошириб бориш стратегияси ётибди. Ушбу стратегиянинг изчил амалга ошиши тадиркорликни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, маъмурий бошқарувни чеклаш, кичик бизнесни инвестициялашни кучайтириш, соҳаларни мақсадли молиялаш, солиқ юкини пасайтириш, саноат ишлаб чиқаришини маҳаллийлаштириш, хўжалик субъектларининг фаоллигини оширишга қаратилган демократик бошқарув дастакларини ҳаётга жорий этиш (антимонопол қонунчилиги, рақобат механизмининг самарадорлигини ошириш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонунчилиги, стандартлаштириш ва сертификатлаш дастагини жаҳон тажрибаларига изчил мувофиқлаштириб бориш) каби давлатнинг концептуал йўналишлари билан чамбарчас боғлиқдир.

Рақобат (лотинчадан *concurere*- тўқнашув) – товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг бозорнинг муайн сегментини эгаллаш борасида олиб борадиган узаро кураши ( мусабакалашуви, беллашуви) тушунилади. Ҳар қандай корхона уз фаолияти давомида стратегия ва тактикаларини шу мақсадга эришишга йуналтиради ҳамда сафарбар этади. Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат ута муҳим – фундаментал аҳамиятга эга. У бозор механизми сифатида ишлаб чиқариш самарадорлигининг усишини таъминлайди ва жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётига йул очиб берувчи омил вазифасини утайди. Рақобат хужалик тизимлари фаолияти жараёнларини стихияли равишда тартиблаган ҳолда бозордаги нархнинг мувозанатлашувига олиб келадиган дастак ҳисобланади. У ишлаб чиқариш ва сотиш сарф-харажатларининг пасайишини рағбатлантиради.

Шунга кура, бозордаги рақобат даражаси ва ракибларнинг рақобат позицияларини урганиш ва кузатиб бориш бизнес субъектларининг муҳим

вазифаларидан биридир. Ракибларни урганиш деганда, факат бозордаги ракиб корхоналар сони эмас, балки уларнинг бозордаги улуши, олиб бораётган фаолияти юзасидан тактика ва стратегиялари, ички иктисодий, социал, кадрлар малакасига ҳамда технологик, маркетинг ва менежмент ресурслари потенциалига доир маълумотларни ҳам тулик урганиш назарда тутилади.

Бозор ижтимоий муносабатларнинг шундай соҳасидирки, бунга товарлар ўзаро рақобатлашган ҳолда ижтимоий эҳтиёжларга мувофиқлиги ва афзаллиги таққосланади ва текширилади. Ҳар бир харидор кўплаб ўхшаш буюмлар ичидан унинг эҳтиёжларини нисбатан тўлароқ даражада қондирадиганини харид қилади. Жамият миқёсида ракиб-товарларга нисбатан ижтимоий эҳтиёжларга мос бўлган товар афзал (устун) ҳисобланади. Шунга кўра, ушбу ҳолат уни жами товар массасидан ажратади ва унинг рақобат курашидаги муваффақиятини таъминлайди, бошқача айтганда у рақобатга қобил товардир.

Манбаларда рақобатнинг ўзини турли йўналишларда талқин этиш ҳоллари мавжуд. Келтирилган манбалардаги таърифларни умумлаштирган ҳолда рақобат курашини ё у - “истеъмолчи эҳтиёжини қондириш билан боғлиқ” ёки “унинг эркин маблағларини жалб этиш билан боғлиқ тушунча сифатида” каби англаш зарурлиги эътироф этилади. Ундан товарнинг рақобатчилиги ёки рақобатчи товар тўғрисида хулоса қилиш мумкин. Фикримизча, рақобатчи товар тушунчаси ўзининг камровига кўра тадқиқотлар манбаи сифатида қараш ўринли бўлади.

Ҳозирги янги иктисодий муносабатлар шароитида тармоқнинг рақобат позицияси тўғрисидаги масалани биринчи даражага кутаради. Туристик-рекреацион марказнинг (кластернинг) рақобат имкониятлари ижтимоий, иктисодий, илмий-техник, географик-иклим, рекреацион, экологик ва бошқа шароитларга боғлиқ бўлади. Бундан ташқари, рақобат позицияси даражасига тармоқ (ҳудуд) даги солиқ, сугурталаш, нарх, лицензиялаш каби билвосита таъсир кучлар ҳам тусик бўлиши мумкин.

Туристлик-рекреацион марказларнинг истикболларини белгилаш, тармоқларнинг самарадорлигини аниқлаш, уларнинг рақобатбардошлигини баҳолаш борасида кўплаб усуллар қўлланилиб келинади. Булар SWOT-SNW-таҳлиллар, PEST-analis, SPACE, BCG ва GE/ Mc Kensiу матрицалари, М.Портер моделларидир. Булардан тармоқнинг иктисодий самарадорлигини аниқлашда чизикли тенгламалардан иборат математик методлардан ҳам самарали фойдаланиш мумкин.

Ҳозирги пайтда мамлакатимизда иктисодиёт кескин ривожланиш босқичига ўтган. Бу ҳолатда ижтимоий-иктисодий тараққиётга эришишнинг муҳим йўлларида бири мамлакатимизнинг туристик салоҳиятидан самарали фойдаланишига ҳам бевосита боғлиқ. Шу туфайли бу соҳага эътибор берилиб, унинг қонуний ва моддий техник асоси яратилди. 2011 йилда Ўзбекистонда 2016 йилгача туризмни ривожлантириш бўйича Давлат дастури қабул қилинди. Буларнинг ҳаммаси мамлакатимизда туризмни

ривожлантириш учуи қонуний асос бўлиб хизмат қилмоқда. Аммо бу соҳа бўйича мавжуд салоҳиятдан етарлича фойдапанилмаяпти. Чунки унинг ривожланиш тенденцияси, туристик салҳиятдан самарали фойдаланиш йўллари, уни ташкил қилиш, бошқаришни такомиллаштирииб рақобатбардошлигини баҳолаш каби масалалари назарий ва амалий жиҳатдан ҳамон чуқур ўрганилган эмас. Бозор муносабатлари шароитида ҳамма соҳада бўлганидек, туризм соҳасида ҳам эркин рақобат ҳукм суради. Бу соҳанинг рақобатбардошлигига нафақат ички кластер омиллари, балки кўп ҳолларда ташқи кластер омиллари ҳам етарли даражада таъсир қилади. Шу туфайли ушбу соҳанинг рақобатбардошлигига баҳо беришда, уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқишда ички кластер омиллари билан бирга ташқи кластер омиллари ҳам инобатга олиш лозим.

Мамалакат иқтисодиётининг келажаги, унинг соҳаларидан бири бўлган туризм хизматлари соҳасидир. Туризм келажақда албатта мамлакатимизда асосий даромад келтирадиган, давлат бюджетига барқарор тушумни таъминлайдиган соҳалардан бирига айланади. Туризмнинг ривожланиши мамлакат келажагини белгилар экан, бу соҳа изчил ва барқарор тараққиёт этмоги лозим.

Туризмнинг барқарор ривожланишини таъминлаш учун унинг ҳар бир субъектини рақобатбардош ҳолатга келтиришни тақозо қилади. Бу эса туризм соҳасида рақобатбардошликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш заруратини тугдиради. Туризм фаолиятини баҳолаш учун бир қанча кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин.

Бозор муносабатлари шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг, хусусан, туристик фирмаларнинг ҳам иқтисодий барқарорлигини, мустаҳкамлигини ва рақобатбардошлигини таъминлашни тақозо қилади. Бу эса ўз навбатида ушбу кўрсаткичларни баҳолашни, таҳлил қилишни талаб

Ишлаб чиқарувчилар сони билан истеъмолчиларнинг сони уртасидаги тафовутга нисбатан рақобат куйидаги типларга ажралади:

1. Бир жинсли товар ишлаб чиқарувчи куп сонли алоҳида сотувчилар уз товарини эркин холда уз манфаатидан келиб чикиб, истаган харидорга сотиш имкониятининг мавжудлиги бир томондан, худди шунингдек, иккинчи томондан шу товарга харидор булган куп сонли истеъмолчиларнинг товарларнинг фойдалилиги ва нархига нисбатан эркин танлаш имкониятининг мавжудлигини эътироф этадиган бозор тузилмаси *мукамал рақобат (perfekt competition)* деб юритилади.

2. Куп сонли истеъмолчилар талабини ишлаб чиқарувчиларнинг кичик бир гуруҳи томонидан камраб олинган бозор типи *олигополия ёки номукамал рақобат (imperfekt competition)* деб аталади. Агар куп сонли истеъмолчилар талаби ягона ишлаб чиқарувчи томонидан камраб олинган булса, бозорнинг бундай типи *монополия* деб аталади.

3. Агар бозордаги куп сонли ишлаб чиқарувчиларнинг товарлари биргина истеъмолчи томонидан харид килинса бу ҳолат *монопсония* деб юритилади.

4. Бозорнинг яна бир ҳолати борки, бунда биргина ишлаб чиқарувчи ва танҳо истеъмолчи узаро муносабатда бўлиши мумкин бўлган ҳолат.

Амалда бу ҳолат бозор муносабатларини узида акс этмайди.

Таъкидлаш лозимки, рақобат ва мусобақа тушунчалари бир-бирига яқин бўлгани билан, лекин бир-биридан фарқ қилади. Рақобатни «*куринмас кул*» сифатида фанга киритган Адам Смит давридан кейин (18 аснинг иккинчи ярми) рақобат иборасининг этноними анча трансформацияланди. А. Смит томонидан ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатчилиги (нарх ва товар миқдори буйича) «адолат таомилига буйсинган мусобақа» сифатида эътироф этилган бўлса, бугунги кунда рақобат тушунчаси бозорда ҳеч бир ишлаб чиқарувчининг товар нархи ва хажмига таъсир эта олмаслигида узифодасини топади.

2. Рақобат муҳити ва стратегик кучларни таҳлил этиш.

Ҳозирда турли даражадаги монополистик тузилмалар ривожланиб бориши билан улар ўртасидаги рақобатнинг шакллари ҳам турли кўринишларда намоён бўлиб бормоқда. Жумладан, турли монополлашув даражасидаги тузилмалар ўртасида мавжуд бўлишига кўра қуйидаги рақобат турларини ажратиш мумкин:

- 1) монополлашмаган корхоналар ўртасидаги рақобат;
- 2) монополиялар ҳамда монополистик бирлашмаларга кирмаган ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат;
- 3) турли монополиялар ўртасидаги рақобат;
- 4) монополистик бирлашмалар ўзининг ичидаги рақобат.

Ўз миқёсига кўра рақобат икки турга - тармоқ ичидаги ва тармоқлараро рақобатга бўлинади.

Тармоқлар ичидаги рақобат ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасида боради. Ҳар бир тармоқда техника билан таъминланиш даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражаси турлича бўлган корхоналар борлиги сабабли шу корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларнинг индивидуал (алоҳида) қиймати бир хил бўлмайди.

Тармоқ ичидаги рақобат товарларнинг ижтимоий қийматини, бошқача айтганда, бозор қийматини аниқлайди ва белгилайди. Бу қиймат, одатда, ўртача шароитда ишлаб чиқарилган ва муайян тармоқ товарларининг анчагина қисмини ташкил этадиган товарларнинг қийматига мос келади.

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техникавий даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган корхоналар қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатдан ночор корхоналар эса, ўзларида ишлаб чиқарилган товар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар.

Тармоқлараро рақобат турли тармоқлар корхоналари ўртасида энг юқори фойда нормаси олиш учун олиб бориладиган курашдан иборат. Бундай рақобат фойда нормаси кам бўлган тармоқлардан фойда нормаси юқори тармоқларга капиталларнинг оқиб ўтишига сабаб бўлади. Янги капиталлар кўпроқ фойда келтирувчи соҳаларга интилиб, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, тақлиф кўпайишига олиб келади. Шу асосда, нархлар пасая

бошлайди. Шунингдек, фойда нормаси ҳам пасаяди. Кам фойда келтирувчи тармоқлардан капиталнинг чиқиб кетиши тескари натижага олиб келади: бу ерда ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаради, товарларга бўлган талаб улар таклиф қилишидан ошиб кетади, бунинг оқибатида нархлар кўтарилади, шу билан бирга фойда нормаси ошади. Натижада тармоқлараро рақобат объектив равишда қандайдир динамик мувозанатни келтириб чиқаради. Бу мувозанат капитал қаерга сарфланганлигидан қатъий назар, тенг капитал учун тенг фойда олинишига интилишни таъминлайди. Демак, тармоқлараро рақобат капитал қайси тармоққа киритилмасин, худди шу тармоқ фойда нормаларини ўртача фойда нормасига «бараварлаштиради».

Шунингдек, иқтисодий адабиётларда ғирром ва ҳалол рақобатлашув усуллари ҳам ажратиб кўрсатилади. Рақобатлашувнинг ноанъанавий, жамият томонидан эътироф этилмаган, ижтимоий ахлоқ қоидалари доирасидан четга чиқувчи, ноиқтисодий (яъни, жисмоний куч ишлатиш, мажбурлаш, рақибларнинг обрўсига путур етказиш ва ҳ.к.) усулларидан фойдаланиш ғирром рақобат деб юритилади. Ғирром рақобат орқали фирмалар ўз рақибларининг тармоққа кириб келишини тажовузкорона ва шафқатсиз бартараф қилиши мумкин. Банк ва ресурсларни етказиб берувчиларни материал ва кредит беришдан воз кечириш, етакчи мутахассисларни оғдириб олиш, нархни кескин пасайтириш ғирром рақобатнинг оддий усуллари дир.

Ҳалол рақобат – рақобат курашида жамият томонидан тан олинган, иқтисодий усулларни қўллаш, ўзининг мақсад ва манфаатларига эришишда умумжамият манфаатларига зид келувчи ҳолатларни қўлламаслик каби қоидаларга асосланади.

Рақобат курашининг икки усули фарқланади: нарх воситасидаги рақобат ва нархсиз рақобат.

Нарх воситасида рақобатлашувда курашнинг асосий усули бўлиб ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товарлари нархини бошқа ишлаб чиқарувчиларининг шундай маҳсулотлари нархига нисбатан пасайтириши ҳисобланади.

Унинг асосий ва энг кўп қўлланиладиган кўриниши – «нархлар жанги» деб аталадики, бунда йирик ишлаб чиқарувчилар рақибларини тармоқдан сиқиб чиқариш учун нархни вақти-вақти билан ёки узоқ муддат пасайтириб туради. Бу усулни қўллаш учун ишлаб чиқарувчи бошқа рақибларига қараганда унумлироқ технологияни киритиши, малакалироқ ишчиларни ёллаши ва ишлаб чиқаришни яхшироқ ташкил қилиши керак бўлади. Фақат шундагина унинг товарининг индивидуал қиймати бозор қийматидан паст бўлиб, мазкур товар нархини тушуриш имкониятини беради.

Нарх воситасида рақобатлашиш усулларида бири - демпинг нархларни қўллашдир. Бунда миллий ишлаб чиқарувчилар ўзларининг товарларини бошқа мамлакатларга ички бозордаги нархлардан, айрим ҳолларда таннархидан ҳам паст бўлган нархларда сотади.

Шу орқали улар ички бозорда нархларнинг барқарорлигига эришиш мамлакатдаги ортиқча маҳсулотни йўқотиш, янги бозорларга кириб олиш ва унда ўзларининг иқтисодий мавқеини мустаҳкамлашга ҳаракат қилади.

Айрим ҳолларда нарх ёрдамида рақобатлашишнинг белгиланган нархлардан чегирма қилиш, асосий харид қилинган товарларга бошқа товарларини қўшиб бериш, муайян ҳолларда имтиёзли нархларни белгилаш каби усулларидан ҳам фойдаланилади.

Ҳозирги даврда бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда нарх ёрдамида рақобат қилиш ўз ўрнига эга эмас, чунки ишлаб чиқарувчилардан бирининг ўз маҳсулотига нархни пасайтириши унинг рақобатчиларининг ҳам шундай ҳаракат қилишини тақозо қилади. Бу бозорда фирмаларнинг мавқеини ўзгартирмайди, фақат тармоқ бўйича фойдани камайтиради.

Нархсиз рақобат шу билан тавсифланадики, бунда рақобат курашининг асосий омили товарларнинг нархи эмас, балки унинг сифати, сервис хизмат кўрсатиш, ишлаб чиқарувчи фирманинг обрў-эътибори ҳисобланади.

Нархсиз рақобат билан бир вақтда яширин нарх ёрдамидаги рақобат ҳам бўлиши мумкин. Бунинг учун янги товарларнинг сифати ошиши ва истеъмол хусусиятларининг яхшиланиши улар нархларининг ошишига караганда тез рўй бериши керак. Ҳозирги даврда бир турдаги маҳсулотларнинг кўпайиши уларнинг сотишни рағбатлантирувчи реклама, товар белгилари ва фабрика муҳрларидан фойдаланишни келтириб чиқармоқда. Истеъмолчилик бозорида қўшимча хизмат кўрсатиш орқали харидорларни ўзига жалб қилиш кенг тарқалмоқда.

Нархсиз рақобатнинг товар сифатини табақалаштириш каби усули ҳам мавжудки, бунда товарлар бир хилдаги эҳтиёжни қондириши ва бир турга мансуб бўлиши, лекин турли-туман истеъмол хоссаларига эга бўлиши мумкин.

Меҳмонхоналарнинг рақобат устунлигини таъминлаш.

Рақобат устунлиги – товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир устунлик берадиган тавсифи ва хусусиятларидир. Бундай устунлик нисбий бўлиб, товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи – имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий устунлиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омиллар улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки тоифага ажратиш мумкин.

Агар рақобатли устунлик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” устунлик дейилади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Ташқи рақобатли устунлик фирманинг “бозор қудратини ” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан яқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чиқадиган стратегия – бу дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги “ноу-хау”сига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган

харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзаллигига таянади.

Агар рақобатли устунлик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги устунлигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай афзаллий “ички афзаллик” дейилади.

Ички рақобатли устунлик – фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобатчи томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” оқибатидир.

Ички рақобатли устунликка асосланган стратегия – бу харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан, фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

Рақобатли устунликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлоқо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

Рақобатли устунлиги қуйидаги икки кўрсаткичдан фойдаланган ҳолда аниқланади:

1. Бозор кучи.
2. Унумдорлик.

Демак, рақобатбардошликни таҳлил қилишнинг вазифаси – стратегик хулосалар чиқариш ва устувор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашишга имкон беришдан иборатдир. “Бозор кучи”да марканинг имижини тадқиқ қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолашга имкон беради. “Унумдорлик”ни таҳлил қилишда бозорни разведка қилиш хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчилар устидан кузатув ўрнатиш вазифасини бажаради.

Шундай қилиб, махсулот бозорининг ёқимлилик баҳоси ва базавий бозор сегментининг баҳоси аниқлангандан сўнг, ҳар бир махсулот бозорида мавжуд бўлган рақобатли устунлик даражасига баҳо бериш мақсадида рақобатлилик ҳолатининг таҳлилинини ўтказиш лозим бўлади. Бозорда энг катта хавф туғдирувчи рақобатчиларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф тарафларини ҳисобини олиш орқали корхона у ёки бу бозорда эгалик қилиб турган ёқимлилик даражасига ўзгартиришлар киритиш имкониятига эга бўлади.

Рақобатли устунликлари – бу махсулот ёки корхона белгисининг шундай хусусиятларики, бу хусусиятлар орқали корхона ўзининг бевосита рақобатчилари олдида яққол устунликка эга бўлади. Бу хусусиятлар ҳар хил кўринишда бўлиб, улар махсулотга бевосита тегишли бўлиши ёки кўшимча хизматларда ҳам намоён бўлишлари мумкин.

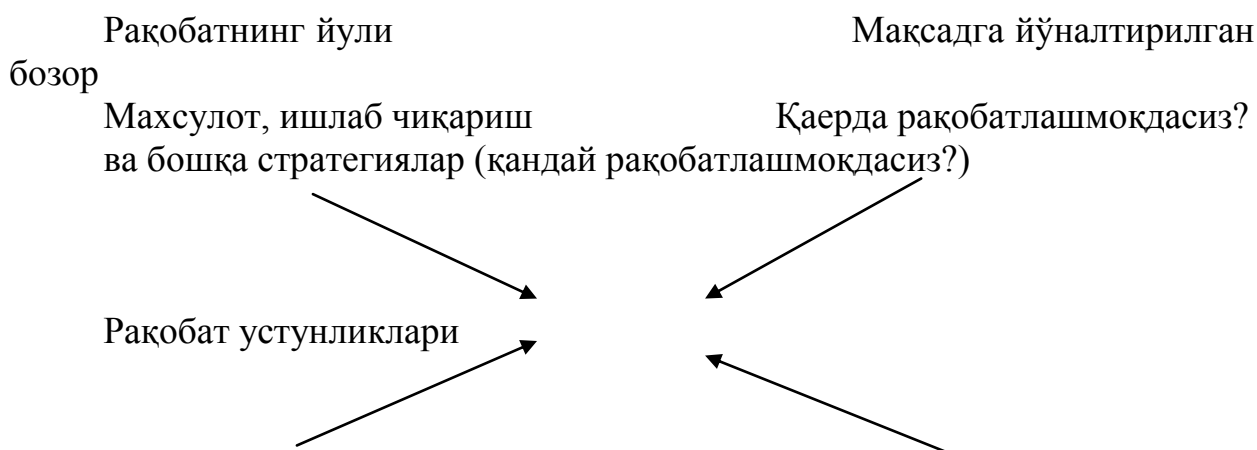
Рақобатли устунликлари корхона қарамоғида бўлган моддий ва маънавий активлар ёрдамида вужудга келади, ва бу активлар мазкур бизнес тури учун хос бўлган ҳамда рақобатчилар олдида яққол устунлик ҳосил қилувчи стратегик тармоқлардан ташкил топади. Рақобатли устунликлар



стратегик бизнес–миқдор даражасида рўёбга чиқади ва бизнеснинг рақобат стратегиясини ташкил қилади.

Рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда корхонанинг кучли ва заиф тарафлари, унинг бозордаги ҳолати, миллий иқтисодиёт ҳақида умумий тушунчага ҳамда корхона фаолият курсатаётган тармоқнинг тузилмаси ҳақидаги тасаввурга эга бўлиш талаб этилади. Рақобат устунликларни аниқлашдаги асосий йўналишлари 3-расмда акс эттирилган.

Тарихий нуқтаи назаридан, рақобатли устунликлар назарияси қиёсий устунликлар назарияси ўрнини эгаллаш мақсадида вужудга келди. Мамлакат ёки корхона рақобатбардошлилиги негизида ётувчи қиёсий устунликлар ишлаб чиқариш омиллари ичида зиёд миқдорда бўлмиш, иш кучи ва хом ашё ресурслари, капитал ва инфратузилма каби омилларининг мавжудлилик ҳамда ишлатилиши орқали аниқланади. Аммо технологик инновацияларининг ривожланиши ҳамда бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро рақобат тузулмаси ҳам ўзгаради ва қиёсий устунликлар ўрнига янги ҳолат, яъни рақобатли устунликлар юзага келади. Бу эса ўз ўрнида устунликлар статик бўлишига марҳам беради ва улар инновацион жараён таъсирида ўзгаради (ишлаб чиқариш технологиялари, бошқариш усуллари, махсулотни етказиб бериш ва ортиш йўллари ўзгаради ва хоказо). Шунинг учун, рақобатли устунликларни ушлаб қолиш учун доимий равишда янги усулларини тарғиб қилиш талаб этилади, бизнес глобаллашуви корхонани нафақат мазкур давлат миқёсида балки бошқа давлатларда ҳам фаолият кўрсатишга мажбур қилмоқда.



Рақобатчиликнинг асоси: Сизнинг рақобатчиларингиз кимлар?  
Ресурслар ва фаолият йўналишлари  
Ресурслар ва фаолият йўналишлари  
(ким ва қандай махсулот ишлаб чиқармоқдасиз?)

Расм 5.1. Рақобат устунликларини аниқлашнинг асосий йўналишлари

Рақобатли устунликлар тармоқнинг, махсулотнинг ва бозорнинг махсуллашувидан келиб чиқиб ҳар хил кўринишда бўлиши мумкин. Рақобат устунликларини аниқлашда истеъмолчиларнинг талабларига мослашиш муҳим аҳамият касб этади ва шу устунликлар истеъмолчиларнинг

нигохларида ҳам катта аҳамият эга эканлигига ишонч ҳосил қилиш талаб этилади. Акс ҳолатда, корхона ўзининг маҳаллий бозорда машҳур деб ҳисоблаб рекламага сарф харажат қилмайди, истеъмолчилар эса бу корхона ҳақидаги маълумотга эга бўлмаган ҳолат юзага келиши мумкин.

Рақобат устунликларининг химоя воситаси сифатида: монополия, патентлар, ноу–хау, коммуникация ва хом ашё манбаларига кириш имкониятлари хизмат қилади.

Рақобат устунликларига ёки бизнес стратегияларга эришишнинг кўпгина йўналишлари мавжуд, аммо энг оммавийларидан бири бу сарф харажатларни тежашда етакчилилик қилиш (махсулот таннари), махсулот дифференциацияси, фокуслаш (концентрациялаштириш), бозорга эрта кириб бориш (етакчилик стратегияси), синергизм (синергизм стратегияси – бу бир ёки бир нечта микдордаги бизнес ўлчамларини уйғунлаштириш орқали рақобат устунликларга эришишни кўзда тутди).

Биринчи учта йўналишларни М.Портер, уларнинг универсал кўлланилишини ҳисобга олиб, базавий йўналишлар деб атади. Корхонанинг рақобат устунликлари тармоқдаги мақсадга йўналтирилган бозорнинг кенглиги билан аниқлаш мумкин. Шунинг учун, умумий стратегиялардан бирини танлашда корхона бир қатор тўсқинлик қилувчи омиллар ҳал этиши лозим бўлади:

- Корхона ишлаб чиқариши кўзда тутилган махсулот ассортиментининг кўлами ҳамда салоҳиятли истеъмолчиларнинг турлари;

- Махсулотни тақсимлаштиришда режалаштирилган каналларни аниқлаш;

- Ўз махсулотини сотиш учун кузланган маълум ҳудуд ҳамда рақобат қилиши кўзланган бир қатор кўшма тармоқларни аниқлаб олиш.

Шу билан бирга корхона катта кўламдаги бозорни ёки тор кўринишдаги бозор йўналиши танлаб олиши мумкин. Мақсадга йўналтирилган бозорнинг асосий стратегиялар уйғунлигида ҳамкорлик қилиши натижасида корхона стратегиялар танлов кўламини кенгайтириб боради. Корхона харажатларини камайтирган ҳолда бозордаги кўламини эгаллаш етакчи стратегиясига айтилади ёки бошқа махсулотлардан фарқли равишда муайян хусусиятга эга бўлган махсулотни таклиф этиш дифференциация стратегиясида намоён бўлади.

Лекин шу қаторда, худди шу стратегияларни бозорнинг кичик бир жаҳасига йўналтириш фокуслаштириш стратегиясини вужудга келтиради. Рақобатнинг аниқ стратегиясини танлови корхонанинг стратегик салоҳиятига ҳамда ресурсларни кенгайтириш имкониятига кўп тарафдан боғлиқдир. Корхонанинг ички муҳити кўп ҳолатларда танланган стратегиянинг амалга оширилиш даражасини белгилаб беради.

1.Сарф харажатларни тежашда етакчилилик	2.Махсулот дифференциацияси
---	-----------------------------

3а.Сарф харажаталарни тежашга ихтисослашиш	3б.Махсулот дифференциациясига ихтисослашиш
---	---

## 5.2-расм. М.Портернинг учта базавий стратегиялари

Рақобатли устунликлар доимо хукмронлик қилавермайдилар, улар кўлга киритилади ва ҳамма соҳадаги бизнес турларининг доимий такомиллашуви орқали сақлаб қолинади, бу эса ўз навбатида меҳнат ҳамда катта сарф харажатларни талаб қилувчи жараёнدير.

Рақобатли устунликларни сақлаб қолиш имкониятлари бир катор омилларга боғлиқ бўлади:

1. Рақобатли устунликларнинг манбалари
2. Рақобатли устунликлар манбаларининг ойдинлиги
3. Инновациялар
4. Янги турдаги устунлик эга бўлиш мақсадида мазкур рақобатли устунликдан воз кечиш. Рақобатли устунликдан воз кечиш стратегияни амалга оширишда муҳимдир, негаки у имитация қилувчилар учун тўсиқлар яратади.

М.Портер томонидан 1982-йили киритилган рақобатнинг кенгайтирилган концепциясининг мазмуни фирманинг асосий бозордаги рақобат устунликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, миждозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқлигидир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф тўғдирса, миждозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради. Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири товар бозорининг рентабеллигини белгилайди.

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг баландлигига ва потенциал рақибга қаратилган реакция кучига боғлиқ. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- Миқёсдан тежаш;
- Патентлар ёрдамидаги ҳуқуқий ҳимоя;
- Марка нуфузининг кучи;
- Капиталга бўлган эҳтиёжлар;

- Ўтиш ҳаражатлари;
- Сотув тармоқларига кириш;
- Тажриба самараси ва ҳаражатлар бўйича устунлик.

Ўринбосар товарлар хавфи. Ўринбосар товарлар – муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди. Ўринбосар товарларнинг нархи хариддорлар учун анчалик фойдали бўлса, товар бозорида нархни кўтариш имкониятлари шунчалик чекланган бўлади.

Мижозлар – ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирманинг нархларини пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир этишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси катор омилларга боғлиқ:

- Марказлашган мижозлар гуруҳи ёки уни харидининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил этади;
- Мижоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз ҳаражатларининг муҳим қисмини ташкил этади;
- Сотув тармоқларига кириш;
- Тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;
- Товарлар кучсиз дифференцияланган ва мижозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;
- Таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш ҳаражатлари мижоз учун муҳим эмас;
- Мижозталаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг ҳаражатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларига эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириш, маълум мижозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир этишлари мумкин.

Демак, М.Портернинг «рақобат концепцияси»га кура, рақобат мухитининг жозибадорлиги ҳамда ташкилотнинг рақобат курашидаги позициясини куйидаги «беш куч» аниқлаб беради:

1. Янги рақибларнинг кириб келиши;
2. Муайян товарга нисбатан янги ва уринбосар товарларнинг кириб келиши;
3. Хариддорлар позициясининг кучи;
4. Етказиб берувчилар позициясининг кучи;
5. Тармоқдаги мавжуд рақиблар позициясининг кучи.

Муайян мақсадли тармоқда «тармоқка кириш тусиги» мавжуд. Тусикнинг «баладлиги» бир катор омиллар асосида урнатилади:

1. Масштаблар тежамкорлиги. Одатда бозорга дастлаб кириб келган ташкилот бозорнинг анъанавий сотувчиларига нисбатан янги товарни кам микдорда сотишга ҳаракат қилади, масштаб кичик бўлади. Бу давр мазкур иштирокчидан ишлаб чиқариш ва товар сотиш жараёнида ката харажатларни талаб этади.

2. Товар маркасининг таниқлилиги, Маълумки, муайян товар истеъмолчилари узлари учун таниш бўлган товарларни харид қилишга интиладилар. Бозорнинг янги иштирокчиси учун бу масалани уйдлаш қийин масала.

3. Янги тармокка киришда харажатлар даражасини қатъий белгилаш асосида (янги стандартлар ҳамда дизайн талабларига мослашиш ва бошқалар).

4. Янги махсулот яратиш учун асосий фондларни ташкил этиш билан боғлиқ тусиқлар.

5. Сотиш каналларида янги рақибларга қарата сотиш тармоқларининг етакчилар томонидан назорат қилиниши.

6. Етказиб берувчилар тармоғидаги тусиқлар.

7. Янги рақибнинг тармоқдаги вазиятларни тугри баҳолай олмаслиги, «тажрибасизлиги».

Тармок «эгалари» томонидан муудофаа чораларининг қучайтирилиши (имтиёзли солиқлар, патентлаш, ҳукумат тузилмалари томонидан анъанавий рақиблар манфатларининг ҳимоя қилиниши).

Шундай қилиб, М.Портер томонидан тақлиф қилинган рақобатчиликнинг кенгайтирилган концепцияси нафақат корхонанинг ўз рақобат устунлигини тўғри рақобат муҳитида амалга ошириш қобилиятидан балки мазкур бозорда рақобат қучлари сифатида намоён бўладиган салоҳиятли рақиблар, махсулот урнини босувчи махсулотлар, миқозлар ҳамда етказиб берувчилардир. Биринчи иккита қучлар тўғридан тўғри ҳавф туғдирса, қолган иккитаса эса вазиятга қараб корхонага билвосита хатарли ҳисобланади.

Юқоридаги бешта қучларнинг умумлашган ҳолда фаолият кўрсатиши охири оқибатда махсулот бозорининг рентабеллик салоҳиятини аниқлаб беради. Кўриниб турибдики, рақобат муҳитини шакллантирувчи асосий фаолият кўрсатувчи қучлар бозордан бозорга қараб ўзгариши мумкин.

#### Рақиблар ва тўсиқлар ҳавф–хатари

Портернинг таҳлилига таянган ҳолда, тўртта ташқи рақобат қучларни кўриб чиқамиз. Салоҳиятли рақобатчиларнинг бозорга кириб келиши эҳтимоли қатта бўлган вазият – бу корхона учун юқори даражадаги хатар деб ҳисобланиб, корхона ўзини ушбу хатардан сақлаб қолиши учун рақобатчиларнинг кириб келишига турли туман тўсиқларни яратмоғи лозим бўлади. Салоҳиятли бевосита рақобатчилар қуйидаги корхоналар гуруҳида намоён бўлади:

– махсулот бозорига алоқаси бўлмаган корхоналар, улар одатда кириш тўсиқларидан енгил ўта оладилар;

–бозорга кириб келиш ўз стратегияларнинг мантикий якуни махсули деб карайдиган корхоналар;

– “олди” ва “орқа” интеграциясини амалга оширишга қодир бўлган мижозлар ҳамда етказиб берувчилар.

Бу хатарларнинг жиддийлиги тўсиқларнинг баландлиги ва салохиятли рақобатчининг кириб келишида бошқа рақобатчиларнинг реакциясига бардош бера олишига боғлиқ. Кириб келишда эҳтимоли катта тўсиқлар: кенг кўламли иқтисодиёт, бундай вазият корхонани катта хажмдаги ишлаб чиқаришни йўлга қўйишга мажбур қилади, ёки сарф–харажатларни кўпайиб кетиш хатарини вужудга келтиради; патентлар таклиф қиладиган ҳуқуқий химоя, корхона белгиси имиджининг кучи, бу ҳолатда истеъмолчиларнинг содиқлиги белгининг қайси даражада машхурлигига боғлиқ бўлади; сармоёга бўлган эҳтиёж, бу ҳолатда нафақат ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш учун молияштириш, балки реклама, жўнатиш, сарф харажатларни тежашдаги етакчиик, одатда бундай қобилиятлар бозорда ўзини мустаҳкамлаб олган корхонага тегишли бўлади.

Махсулот ўрнини босувчи махсулотлар – бу махсулотлар худди шу турдаги истеъмолчилар гуруҳи учун худди шу функцияни бажарувчи аммо бошқа технология асосида яратилган махсулотлардир. Бу махсулотлар доимий хавф хатарни вужудга келтиради, негаки уларни ўрнини босиш имконияти йўқдир. Бундай хавф хатар жиддий тус олиши мумкин, масалан, технологик ютуқлар натижасида бозордаги мавжуд махсулотларга нисбатан ўрнини босувчи махсулотларнинг сифати ҳамда нархи ўзгаради.

Деярли барча ўрнини босувчи махсулотлар корхона томонидан белгиланадиган нархларнинг қимматлилигини белгилаб беради. Яъни, махсулот ўрнини босувчи махсулот истеъмолчиларда қанчалик кўп қизиқиш уйғотса, асл махсулот ишлаб чиқарувчиларнинг нархни кўтариш эҳтимоли шунчалик кичик бўлади.

Махсулот ўрнини босувчи махсулотлар ҳар доим ойдиндан ойдин фарқланавермайдилар. Бундай вазиятларда бундай махсулотларни систематик равишда мазкур тармоқдан йироқ бўлган бошқа тармоқлардан кидириш даркордир. Проактив тарзда фаолият олиб бориш учун технологик ютуқлар кетидан кузатмоқ муҳим аҳамият касб этади.

Истеъмолчилар ўзларининг етказиб берувчилари билан маълум даражадаги савдолашиш кучига эгалар. Улар корхонанинг у ёки бу фаолиятининг рентабеллилигига таъсир кўрсатишлари мумкин, ва оқибатда корхонани нархни пасайтиришга ундашлари мумкин, ва шу билан бирга кенгроқ кўламдаги хизматларни таклиф этишларини, тўловнинг ундан ҳам яхшироқ усулларини таклиф қилишларини мажбур қилишлари мумкин. Қулай шароитларга эришиш қобилиятининг даражаси бир қатор омилларга боғлиқ бўлади.

–мижозлар гуруҳи битта уйғунликда фаолият олиб боради ёки шу гуруҳнинг сотиб олиш хажми етказиб берувчилар сотувининг катта улушини ташкил этади;

– мижоз томонидан харид қилинаётган маҳсулот сарф харажатларнинг катта қисмини ташкил қилади ва ўз навбатида сотувчининг ҳам кескин савдолашишга мажбур қилади.

– маҳсулотлар заиф ҳолда дифференциялашган, ва истеъмолчилар бошқа сотувчиларни топиш имконияти катта бўлса;

– етказиб берувчилар алмашган ҳолда сарф харажатларнинг ўзгариши мижозлар учун катта таъсир кўрсатмаса;

– мижозлар “орқа”га қайтиб кетиш хатари катта бўлганда, бошқа рақибларни бозорга кириб келиш хавфи ҳам ошади.

Етказиб берувчиларнинг қулай шароитларга эришиш қобилияти шуниси билан изоҳланадики, улар муайян бир мижозга, етказиб бериш хизматларининг нархларининг ошириб, маҳсулот сифатини пасайтириш ёки маҳсулот ҳажмини чеклаб қўйиш имкониятига эгадирлар. Кучли тоифадаги етказиб берувчилар шу йўсинда мижозларнинг рентабеллик ҳаракатларига таъсир кўрсатадилар.

Тижорат музокараларида етказиб берувчиларга қулай шароитлар таклиф этилишини ҳисобга олиб, бу шароитларни битта гуруҳ уйғунлигида фаолият кўрсатадиган мижозларга ҳамда “олдига” интеграция хатарини солувчи мижозларга ҳам таалуклидир.

Бу тўрттала ташқи рақобат кучлари, битта турдаги маҳсулот бозорида корхоналар ўртасида бевосита рақобатни ҳисобга олиб, корхонанинг бозордаги рентабиллик кучини белгилаб беради.

**6-Мавзу. Меҳмонхоналарда товар сиёсати ва хизматлар ассортиментини шакллантириш.**

- 1. Меҳмонхоналарда хизматларни ишлаб чиқиш.**
- 2. Меҳмонхона хизматларнинг истеъмол ва сифат хусусиятлари.**
- 3. Меҳмонхона хизматларнинг ишлаб чиқиш босқичлари.**
- 4. Хизматларнинг “ҳаётийлик” даври. Хизматлар пакети.**
- 5.**
- 1. Меҳмонхоналарда хизматларни ишлаб чиқиш**

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай кўринишдаги товар, хусусан туристик маҳсулот ҳам сотув каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристтик маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун туристик корхоналар даставвал савдо каналлари фаолиятини йўлга қўйиш керак. Туристтик корхоналар томонидан танлаган сотув канали маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади – нархлар, реклама хизмати, жойлаштириш, транспорт хизматидан фойдаланиш ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Шу сабабли туристик корхоналар сотув каналини танлашда бугунги кунни эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кузлаб иш тутиши зарур. Сотув жараёни туристик корхоналарда туристик маҳсулотни яратишнинг давомий якуний босқичига айланиши керак. Ҳозирги замонавий бозор муносабатлари қарор топаётган даврда

ишлаб чиқариш жараёни тайёр товарни яратиш билан якунланмасдан, балки пировард истеъмолчига етказиб бериш билан якунланмоқда. Сотув жараёнининг бугунги замонавий кўриниши тарихий ривожланиш босқичларини босиб ўтган. Тарихий жараёнда дастлаб истеъмол товарларини тақсимлаш вужудга келган ва истеъмол товарларини тарқатиш учун ўртада воситачилар вужудга келиб товар тарқатиш каналини ташкил этган. Шунинг учун истеъмол товарларини пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнида товар тарқатиш каналлари ёки тақсимот каналлари тушунчаси ишлатилади. Бу тушунча хизматлар соҳасида, шу жумладан туристик маҳсулотларни етказиб беришда ҳосил бўлган канал, сотув канали деб аталмоқда. Сотув каналларининг пайдо бўлиши тарихий жараён бўлиб, дастлаб моддий кўринишдаги товарларни тақсимлашдан бошланиб, ҳозирги тараққиёт босқичида номмодий кўринишдаги товарлар тақсимотида ҳам кенг қулланилмоқда.

Ибтидоий жамоа даврида ҳар бир қабила ўз тирикчилигини ўтказиш учун зарур бўлган жами товарни фақат ўз эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқарган. У пайтда бирон-бир кўринишда бўлсада, товарни тақсимлаш бўлмаган.

Тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви натижасида товарларни тақсимлаш юзага келади. Ҳар бир қабила энди ўзига керакли ҳамма товарни ўзи тайёрламайди, балки улардан айримларини ўз эҳтиёжи билан бирга бошқа қабилалар эҳтиёжларига ҳам етадиган микдорда тайёрлашга ўтади. Ушбу уруғ-қабила эҳтиёжларидан ортиб қоладиган маҳсулотлар бошқа товарларга айирбошланган. Шундай қилиб, товар тақсимотининг туб негизи ва асосий шарти — ишлаб чиқаришда ихтисослашувнинг юзага келиши ва ортиқча товарларнинг пайдо бўлишидир. Бевосита товарни тақсимлаш шароитларида ҳар бир ишлаб чиқарувчи тақсимот учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан юзма-юз учрашуви керак эди. Ишлаб чиқарувчилар жуда кенг, аммо самараси паст алоқалар тизимида фаолият олиб борганлар.

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи товар тарқатишни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқулроқ эканлигини тушуниб етади, жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий "бозор"нинг жорий этилиши товар тарқатишда навбатдаги ривожланиш босқичи бўлди.

Пулнинг пайдо бўлиши билан товар тарқатиш жараёнида жиддий раванқ қулга киритилди. Энди товар тарқатиш товар-пул кўринишида амал қилиб, тўлиқ эквивалент асосга эга бўлди. Аммо марказий "бозор" ва пул товар тарқатиш кўламини камайтирмади. Ишлаб чиқарувчи ўз товарларини сотиш учун керакли йўл-йўриқни ўзи белгилаши лозим эди. Ишлаб чиқарувчи икки қиёфага — ишлаб чиқарувчи ва сотувчи қиёфасига эга бўлди. Бу вазифаларни бажариш учун анчагина вақт ва маблағ талаб этиларди. Бундай шароитда ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий ресурслари ҳамма вақт ҳам товар тақсимоти учун етавермас эди. Натижада ишлаб чиқарилган товарлар захираси ҳосил бўлиб қолар эди. Иқтисодий тараққиёт



жараёнининг давом этиши натижасида бозор иштирокчиси сифатида воситачиларнинг кириб келиши товар тарқатиш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кулами билан ишлаб чиқарувчи корхонага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этишни мақул топишди.

Иқтисодий тараққиётнинг 19-аср охири ва 20-аср бошидаги босқичида бозор фаолиятининг ривожланиши, истеъмолчилар эҳтиёжининг юксалиб, дифференциаллаши маркетинг ва унинг концепцияларини раванқ топишига олиб келди. Бу эса товар тарқатиш жараёнидаги туб бурилиш ва ривожланишга сабаб бўлди. Айниқса иқтисодий тараққиётнинг бу босқичида маркетинг илмининг пайдо бўлиши ва маркетинг қарашларининг ривожланиши товар тарқатиш жараёнига янгича ёндошишларни талаб этди. Хусусан, маркетинг эволюциясининг иккинчи босқичида пайдо бўлган концепциялар товар тарқатиш каналларини шакллантириш, товар ҳаракатини жадаллаштириш, сотилишлар ҳажмини максимал қилиш, бунинг учун эса, рақибларга нисбатан бозорни қамраб олиш, бунда воситачилар хизматидан фойдаланиш, ташқи бозорларга чиқиш ривожланди. Шунингдек иқтисодий тараққиётнинг ушбу босқичида товар тарқатиш жараёни моддий кўринишдаги товарлардан номоддий товарларга ҳам ўтди. Хусусан, хизматларни ҳам сотишда сотув каналлари вужудга келди.

Мамлакатимиз мустақилликни қулга киритгандан кейин собиқ марказлаштирилган товар тарқатиш тизими ўз фаолиятини яқунлади. Мустақилликкача бўлган даврда ишлаб чиқарувчилар товар тарқатиш учун ортиқча ҳаракатларни амалга оширмас эди. Чунки ишлаб чиқараётган товарлари марказлаштирилган тартибда улгуржи савдо ташкилотларига етказиб бериш механизми йўлга қўйилган эди. Бу ерда ишлаб чиқарувчилар товар сотиш билан амалда шуғулланмас эди. Мустақилликдан кейин ишлаб чиқарувчилар эркин фаолият олиб бориши ўз фаолиятини ҳақиқий эгасига айланди ва ўзи ишлаб чиқарган товарни хоҳлаган тарзда тарқатиш ҳуқуқига эга бўлди.

Маркетинг фаолияти бир-биридан ажралмас тўртта муҳим элементлардан ташкил топган бўлиб, бу элементлар маркетинг мажмуаси, комплексини ташкил этади. Маркетинг фаолиятининг амалий қуроллари ҳисобланган бу тўрт элементларнинг номлари тасдифга кўра инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун “4P” формуласи ишлатилади: Product (товар) – Price (нарх) - Place (жой) - Promotion (силжитиш). Маркетинг фаолияти бу тўрт элементнинг бири Place (жой) ишлаб чиқарилган товарни сотиш жойларини аниқлаш, яъни тарқатиш жойини шакллантиришдан иборатдир. Демак, товар тарқатиш маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири ҳисобланади.

Ҳозирда иқтисодий адабиётлар, илмий мақолалар ва ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатларда “товар тақсимлаш”, “товар тарқатиш”, “товар сотиш” каби

тушунчалар ишлатилмоқда. Бу тушунчаларнинг барчаси бир фаолиятни, жараёни назарда тутди. Яъни ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти тушунилади. Шунингдек “таксимот каналлари<sup>11</sup>”, “товар тарқатиш каналлари<sup>12</sup>”, “савдо каналлари<sup>13</sup>” каби тушунчалар ҳам бир вақтнинг ўзида ишлатилмоқда. Бу тушунчалар ҳам бир жараёни билдириб, товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўлни англатади. Илмий адабиётлар шарҳидан шундай хулосага келдики, сотув каналлари тушунчаси хизматлар соҳасидаги “маҳсулотлар”ни тарқатишда, истеъмол товарларини тарқатишда эса “товар тарқатиш каналлари” тушунчалари кўпроқ ишлатилмоқда. Бу икки тушунча бир-бировига синоним бўлиб, бир жараёни ўз ичига олади, яъни ҳар қандай кўринишдаги товарни пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнидир.

Туристтик корхоналар маркетинг комплексида сотув каналларининг амал қилиши туристик маҳсулот яратувчи корхона эркин алмашиниш талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар ва функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштиради ҳам, бироқ бу боғланишлар турлича мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайдо бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум элементлари устидан назоратни йўқотиш тушунилади. Туристтик корхона учун сотув каналларини танлаш – бу мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай таксимлаш тармоғи алмашинишни амалга ошириш учун зарур бўлган функциялар комплексини бажаради.

Ҳар қандай товарлар – хоҳ у электр ускуналар бўлсин, хоҳ у сартарош хизмати бўлсин ёки суғурталаш бўлсин, бу товарлар албатта ўзларининг охириги истеъмолчиларига етказиб берилиши керак. Бу икки нуқта бўйича товарларнинг ҳаракатланиш йўналиши тарқатиш каналлари ёки бозор каналлари дейилади.

Баъзи бир каналлар эса анча оддий ҳамда уларда ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги масофа унча ҳам йирик эмас. Бошқа каналлар анчагина мураккаб тузилишга эга ҳамда кўпгина шахс ва корхоналардан таркиб топган. Ташкилий қарорлар кўп жиҳатдан товар тарқатиш каналларидан қандай фойдаланишга боғлиқ. Яъни, товар сотиш тизими

---

<sup>11</sup> Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. – Т.: «Шарқ», 2002.

<sup>12</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.

<sup>13</sup> Ғуломов С.С. Маркетинг. – Т.: «Меҳнат», 2002.

тузилишини тўғри танлаш ҳар қандай корхонанинг муваффақияти учун ўта муҳим рол ўйнайди.

Сотув каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Сотув каналларидаги оралиқ бўғинлар сифатида истеъмол товарларида воситачи дистрибьютор, делир, савдо агентлари, улгуржи ва чакана савдо фирмалари бўлса, туристик маҳсулотларида туроператор, турагентлар ҳамда алоҳида шахслар бўлиши мумкин. Сотув каналларида оралиқ бўғинлардан ташқари доимий бўғинлар – бошланғич бўғин, яъни ишлаб чиқарувчи, туристик маҳсулотни таклиф этувчи ва пировард бўғин истеъмолчилар (туристлар) иштирок этади.

Туристтик корхоналарнинг сотув каналларининг шаклланишига улар таклиф этаётган маҳсулотнинг хусусиятлари катта таъсир кўрсатади. Туристтик маҳсулотлар туристик хизматлардан ташкил топган бўлиб, улар истеъмол товарларидан бир қатор хусусиятлари билан фарқ қилади.

Туристтик хизмат – туристларни мос равишдаги эҳтиёжларини кондириш бўйича туристик корхона фаолияти натижаси ҳисобланади. Туристтик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил қилиш билан бирга алоҳида хизматларни ташкил қилиши ҳам мумкин.

Бошқа исталган хизмат турлари каби туристик хизматлар ўзига хос хусусиятлари билан фарқланади, буни шартли равишда “учта С” билан белгиласак у қуйидаги ҳолатда бўлади<sup>14</sup>:

- Сезилмаслик. Туристтик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий-маданий соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини кондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниқлайди. Уларни харид вақтида кўриш ёки баҳолаш мумкин эмас. Бундай хизматлар объекти бўлиб, шахсан истеъмолчи ҳисобланади;

- Сервисни ва истеъмолчини ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш, сотувдан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади;

- Сақланмаслик. Туристтик хизматларнинг сақланмаслиги. Туристтик хизматларнинг ҳаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюнктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар “омборларда” туриб қоладиган маҳсулот эмас.

---

<sup>14</sup> Пардаев М.Қ., Мусаев Ҳ.Н. вабошқалар. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: «Иқтисод-Молия», 2008 й.5-боб, 169-170 бетлар

Шуни таъкидлаш лозимки, замонавий шароитларда сотиш маркетингининг бир қанча унсурларидан биридир. Бошқариш муаммолари бўйича илғор назариётчилардан бири П. Друккернинг фикрича, «Маркетингининг мақсади – сотишга бўлган ҳаракатни кераксиз қилиш. Унинг мақсади – шундай мижоз топиш керакки, товар ёки хизмат унга мос келсин, шунда улар ўзини ўзи сотади». Бу сотишга бўлган ҳаракат ва уни рағбатлантириш ўз аҳамиятини йўқотади, дегани эмас. Улар фақатгина йирикроқ миқёсдаги маркетинг мажмуининг бир қисми бўлиб қолади, яъни бозорга энг кўп (максимал) даражада таъсир ўтказиш учун бир-бирига узвий боғлиқ маркетинг воситалари сифатида қаралади. Бундан ташқари, маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, сотиш бир марталик тадбир сифатида эмас, балки фирманинг чуқур ўйланган узок муддатли стратегиясининг бир унсури сифатида қаралиши керак. Маркетинг фаолиятида сотишнинг роли қуйидагича тавсифланади:

- сотиш муҳитида маркетингга оид барча ҳаракатлар натижаси аниқланади;
- сотиш турини истеъмолчилар талабига мослаштириш, уларга маҳсулот олишдан олдин, олиш вақтида ва олгандан сўнг энг кўп қулайлик яратиш, бу билан фирма рақобат курашида кўпроқ ютиш имконига эга бўлади;
- айна сотиш вақтида истеъмолчилар диди ва афзалликлари намоён бўлади.

Туристтик корхонанинг сотув канали корхонада қабул қилинган маркетинг стратегияси ва бошқа таркибий қисмларни (маҳсулот, нарх, алоқа) ҳисобга олган ҳолда танланади.

Сотув каналини шакллантириш жараёни қуйидаги босқичлардан ўтади<sup>15</sup>:

1. Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.
2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.
3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.
4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

*Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш* истеъмолчиларни батафсил ўрганиш, уларнинг жойлашган ўрнини, рақобатчиларнинг сотиш фаолиятини баҳолаш, имкониятларни аниқлаш ва сотиш ҳажмини кенгайтириш чегараларини ва бошқаларни билдиради.

*Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш* туристик корхонанинг маркетинг мақсадлари билан узвий боғлиқ. Бундан асосий мақсад маҳсулотни истеъмолчига қулай шакл ва жойда қисқа муддатда етказишдир.

*Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш* корхона сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаси, сотиш ҳажми ва муомала тезлигидан келиб чиқиб амалга оширилади. Туристтик маҳсулотни сотиш

---

<sup>15</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

канални танлашда асосий мезон унинг бошқарувчанлиги, истеъмолчи талабларига мослашишга қодирлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятидир.

*Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш* мавжуд сотиш тури самарадорлиги тўғрисида маълумотларни йиғиш мақсадида амалга оширилган тадбирларни тизимли баҳолашни, унинг самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш ҳамда тартибга солиш тадбирларини ишлаб чиқишни билдиради.

Сотиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя қилиш, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари юқорида таъкидланганидек, ихтиёрий туристик корхонанинг фаолияти фақатгина маҳсулотни ишлаб чиқаришдан иборат эмас, балки уни сотиш ва бу билан корхонанинг маркетингга оид барча ҳаракатларининг сўнгги натижаларини аниқлашдан иборат. Туристтик маҳсулотнинг у ёки бу корхона томонидан сотилиши, тўғридан-тўғри ёки агентлик битимлари орқали сотиш, бевосита фирмада ёки ундан ташқарида сотиш, корхона бевосита ёки телефон орқали йўқлаш дейилганда – туристик корхонанинг сотувлари тушунилади. Сотиш (тарқатиш) канали дейилганда, Ф.Котлернинг таърифига кўра, «Аниқ товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида эгалик ҳуқуқини ўзига олувчи, бирдан бошқасига ўтишига ёрдамлашувчи фирма ёки алоҳида шахслар йиғиндиси».

Туристтик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристик корхона одатда аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиш мумкинки, барча корхоналар ўз-ўзидан сотиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс жами хизматлардан иборат. Шунинг учун сотиш канали дейилганда, *туристик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташкил этиш услублари йиғиндиси* тушунилади.

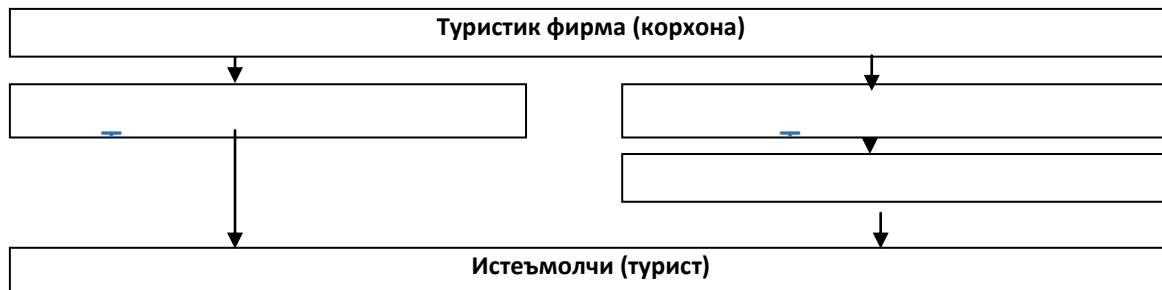
Сотув каналининг икки шакли мавжуд:

- бевосита сотув канали;
- билвосита сотув канали.

Бевосита сотув каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ушбу каналда ҳеч қандай воситачи иштирок этмайди. Маҳсулотни яратувчи ўзи тўғридан-тўғри истеъмолчига етказиб беради. Ушбу канал одатда тўғридан-тўғри маркетинг ҳам деб аталади. Хизматларнинг юқорида айтилган ўзига хос хусусиятлари, “учта С”дан келиб чиқиб, 80 фоиздан ортиқ хизматлар бевосита сотилади.

Билвосита каналда маҳсулотни истеъмолчига етиб бориши давомида воситачи иштирок этади. Иштирок этувчи воситачилар сони, турига қараб канал даражалари ҳосил бўлади.

Сотиш канали уни ташкил қилувчи даражалар сони билан тавсифланади. Сотиш канали даражаси дейилганда, туристик маҳсулотни корхонадан истеъмолчига бўлган ҳаракати давомидаги воситачилар тушунилади. Даражалар сонининг тарқалиши каналнинг узунлигини белгилайди. 1-чизмада туристик маҳсулотни сотиш канали тузилмаси келтирилган.



Туристтик корхона ўз маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни, туристик агентликлар орқали сотишни ташкил этиши ёки бир қанча сотиш каналлари йиғиндисидан фойдаланиши мумкин.

Тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш ёки тўғридан-тўғри маркетинг канали икки иштирокчидан иборат: туристик корхона (унинг филиаллари, вакиллари ваколатхоналари) ва истеъмолчи.

*Бир даражали каналда* сотиш жараёнига бир воситачи – туристик агентлик жалб қилинади. Туристтик агентлик – асосий каналга боғлиқ бўлмаган туристик маҳсулотни, одатда, туроператор билан келишилган мажбуриятлар асосида, маълум ҳудудда сотишга ихтисослашган.

*Икки даражали канал* ўз ичига икки воситачи: туристик агентлик ва турагентни олади. Улардан бири улгуржи, бошқаси чакана савдо билан шуғулланади.

Кўп даражали сотиш каналидан кам фойдаланилади, чунки туроператор бошқариш ва сотиш тури устидан самарали назоратни амалга ошира олмайди.

2. Сотув каналлари орасида туристик маҳсулотларни самарали сотилиш динамикасини таъминлаш сотув тизимида ўзаро муносабатларни ўрнатилиши, уларнинг кооперацияси ва рақобатни амалга ошириш билан боғлиқдир. Сотув каналларини бошқариш муаммолари:

- канал иштирокчиларининг мустақиллиги;
- каналда ҳаракатланаётган туристик маҳсулотга эгаллик қилиш ҳуқуқи кимда эканлиги;
- канал иштирокчиларининг ўзаро ҳамкорлиги, харажат ва фойданинг тақсимланиши кабилар билан боғлиқ.

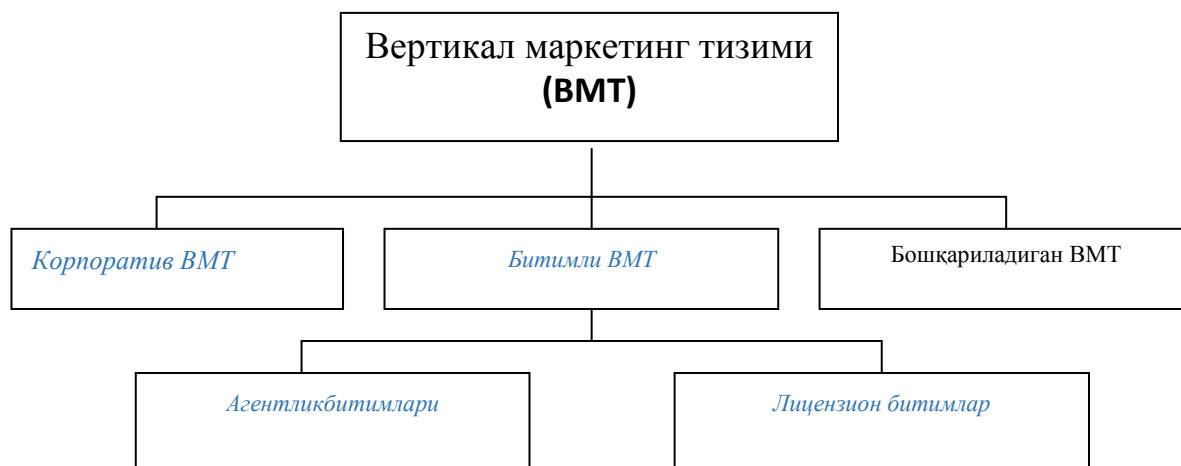
Туристтик корхонанинг сотиш стратегияси ҳақида сўзлаганда, шуни ёдда тутиш керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланади ва бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга оширилмайди. Шу билан бирга, туристик фирманинг ихтисослигига кўра

<sup>16</sup> Камилова Ф.К. Туризм маркетинги. – Т.: Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2005.

унинг вазифаси фақатгина маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотиш, истеъмолчига қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиш зарур. Сотиш стратегияси корхона умумий маркетинг амалларининг муҳим унсурларидан биридир. Сотиш стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристик корxonанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиши, корхонада мавжуд стандартларга мос келиши ва туристик маҳсулотни ўзлаштиришда жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Туризмда аксар сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг (ўзига хослигига) асосланади. Туроператор бирор худудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматига мурожаат қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади.

Вертикал маркетинг тизимининг учта тури мавжуд (2-чизма).



2-чизма. Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) турлари<sup>17</sup>.

*Корпоратив ВМТ*да вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва туроператор кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлиши керак. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ етказишга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив Вертикал маркетинг тизим

<sup>17</sup> Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.

ВМТни туза оладилар, чунки уларни бошқариш анчагина ҳаракат ва чиқимларни талаб қилади.

*Битимли ВМТ*да бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали қурилади. ВМТнинг бу тури туристик бизнесда кўп тарқалган.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли ВМТ Вертикалдан маркетинг тизим фойдаланишни уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизими турлари бир-биридан агентнинг корхонага – ишлаб чиқарувчига дахлдорлиги, яъни сотиш канали назорати ва бошқариш имкониятлари даражалари билан фарқланади.

*Агентлик битимлари* – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари доирасидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

Туроператор ва турагент орасида ўзаро муносабатлар ўрнатиш жараёни умумий кўринишда қуйидагича бўлади:

- туроператорнинг ошқора кўзбўямачилик усули;
- туроператор ва турагент орасида битим тузилиши (агентлик битими);
- туроператор томонидан таклифлар (price lists) ва реклама материалларининг юборилиши;
- туристик маҳсулотни бронлаш тўғрисида турагентнинг аризаси;
- аризининг туроператор томонидан тасдиқланиши ва ҳисоб рақамининг ўрнатилиши;
- турагент томонидан ҳисоб-китобларнинг амалга оширилиши ва туристлар ҳужжатларининг тақдим этилиши (мамлакатдан вақтинча кетиш ҳолларида визаларни расмийлаштириш учун).

Туристтик операциялар тавсифига кўра, агентлик битимларининг таркиби турлича бўлади. Агар гап бир марталик ёки қисқа муддатли битим ҳақида борса, улар жуда батафсил, агар келишув узок муддатга мўлжалланган бўлса, бунда фақат асосий шартлар келтирилади. Сўнгги ҳолатда тижорий шартларни ойдинлаштириш битимга тузилган илова асосида (масалан, йиллик протоколлар) ёки жорий рўйхатга олиш асосида амалга оширилади.

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

- туристик маҳсулотни етказиш бўйича мажбуриятлар;
- туристик хизматни бронлаш шартлари (услуглари, муддати, тартиби, ахборотлар ҳажми);
- туристларга хизмат кўрсатиш шартлари, хизмат кўрсатиш ҳужжатлари, имтиёзли хизмат кўрсатиш тартиби;



- нарх сиёсати;
- ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар сиёсати;
- пул билан тақдирлаш тартиби ва характери;
- конфиденциаллик;
- масъулият;
- эътирозларни кўриб чиқиш ва ҳал қилиш тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади.

Агентнинг муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

- онгли ҳатти-ҳаракат;
- принципал потенциал мижоз ҳақида тўғри маълумот бериш;
- келишилган нархларда режали сотиш ҳажми;
- принципал имижини сақлаб қолиш;
- принципал ўрнатган нарх даражасига ва нарх сиёсатига риоя қилиш;
- принципал томонидан рухсат этилган чегирмалардан тўғри фойдаланиш;
- принципал томонидан берилган маълумотларнинг конфиденциаллигини сақлаш;
- ўз вақтида, белгиланган шаклда принципалга ҳисобот бериш;
- принципални юзага келган қийинчиликлар, эътирозлар ва мижозлар рекламацияси тўғрисида хабардор қилиш.

Принципал (principal)-ўз номидан иш юритишга рухсат берган юридик шахс. Принципалнинг асосий мажбуриятлари:

- агентни ўқитиш;
- агентнинг истисно ҳуқуқига эга бўлган ҳудудини белгилаб бериш (агар битимда кўрсатилган бўлса);
- маълумотлар ва реклама материалларини етказиш тартиби.

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шартлари, муддати ва ҳажми ташкил қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2-12 % ни ташкил қилади.

Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

- 1) мижозларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда;
- 2) пулни принципалга юборишдан олдин бевосита тур қийматидан ушлаб қолиш;
- 3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқ.

*Лицензион битимлар* (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли. Франшиза (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи. Франчайзингнинг бошқа шартномали тизимлардан асосий фарқи шундаки, у одатда ғаройиб хизматларга, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқига асосланади. Франшиза тизимлари кўпроқ занжир номини олган овқатланиш ташкилотларида (масалан, Mc Donalds) ёки жойлаштириш муассасаларида (масалан, Holiday Inn) тарқалган. Туризмда бунга ёрқин

мисол қилиб, немисларнинг TUI фирмаси томонидан тузилган Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)ни кўрсатиш мумкин.

Одатда франшиза берувчи (хуқуққа эга бўлган) ва франшиза олувчи (хуқуққа эга бўлувчи) орасидаги битим қуйидагилардан иборат:

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг савдо белгисидан фойдаланиши;
- франшиза олувчининг франшиза берувчининг хизмат кўрсатиш технологиялари ва стандартларидан фойдаланиши;
- бошқариш тизими ва услубларини, ҳатто бухгалтерия ҳисоботи юритишни кўллаш;
- франшиза берувчи томонидан ишлаб чиқилган персонални тайёрлаш усулларида фойдаланиш. У ўз ичига франшиза берувчининг корхонасида иш ўрганишни ҳам олади;
- франшиза олувчини франшиза берувчининг умумий реклама ва маркетинг тизимига киритиш.

Франчайзинг хуқуққа эга бўлган ва хуқуққа эга бўлувчининг самарали фаолиятини таъминлайди. Франшиза олувчи ўз дахлсизлигини сақлаб қолган ҳолда мавжуд тизимга ўрнашади. Мисол учун, меҳмонхоналарда умумий бронлаш тизимига кириш хуқуқини олади, шунда унга мижоз юборилади. Лекин бунда у реклама харажатларини ўз бўйнига олади. Йирик халқаро занжирлар ўзлари марказлашган таъминловчи корхоналар, ўқув марказлари, мебел ва жиҳозларни ясаш, таъмирлаш фирмаларини ташкил қиладилар. Машхур меҳмонхона занжирларида ўз таркибидаги барча корхоналар услубининг ҳаққонийлиги ва такрорланмаслигини таъминловчи хизмат кўрсатиш стандартлари ва маълум қоидалар шаклланган.

Франшиза тизими меҳмонхона саноатида халқаро характерга эга. Американинг «Holiday Inn» ва «Sheraton» компаниялари дунёнинг элликдан ортиқ мамлакатларида ўз филиалларига эга.

ВМТнинг яна бир тури – бошқариладиган ВМТ Вертикал маркетинг тизими. Агар қатнашувчилардан бирининг мавқеи бошқаларникига нисбатан баландроқ бўлса, бу тизим бошқариладиган ВМТ деб аталади. Бунда маҳсулотнинг истеъмолчига етгунга қадар бўлган ҳаракатли босқичлари бир қатнашувчига хос воситалар орқали амалга оширилади. Бундай, (ВМТ)га Вертикал маркетинг тизими мисол қилиб, «Thomas Cook» ёки «American Express» компаниялари фаолиятини келтириш мумкин.

Сотиш каналини қуришнинг ВМТ Вертикал маркетинг тизими тамойилидан бошқа йўли ҳам мавжуд. Туризмда шундай сотиш каналлари мавжудки, унда икки ёки ундан ортиқ фирмаларнинг маркетинг имкониятлари бирлаштирилади. Бундай биргаликдаги ҳамкорлик доимий ёки вақтинча амалга оширилади. Бу тамойил бўйича қурилган сотиш канали *горизонтал маркетинг тизими* дейилади<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

Юқорида айтилганидек, туристик корхона ўз захирасида бир неча турдаги сотиш канали ва уни қуришни ташкил этиш услубларига эга. У ўз сотувини мустақил ташкил этиши, ҳудудларда ва чет элда вакиллик субъектларини очиши, ўз штатига агентларни қабул қилиши ёки бошқа юридик шахслар билан агентлик шартномаларини тузиши мумкин.

#### Хизматларнинг “ҳаётийлик” даври

Меҳмонхона маҳсулотини яратувчи корxonанинг бозор имкониятларини аниқлаш учун унинг ҳаётий циклини тадқиқот қилиш бўйича маркетинг фаолияти тажрибаси фойдали бўлар эди.

Меҳмонхога хизматларнинг ҳаётийлик даври тамойиллари шундан келиб чиқадики, юқори истеъмол хусусиятларга эга бўлган ҳар қандай товар вақти келиб бозордан янги, янада такомиллашган товар билан сиқиб чиқарилади. Фақат эҳтиёжлар доимий бўлади, уларни кондириш воситалари эса ўзгаради. Бозорда таклиф этилган товар ўз харидорларни маълум вақт ичида топиб, ҳаёт циклига эга бўлади.

Меҳмонхона маҳсулоти ўз ривожланишида сотиш ва фойда ҳажмининг эгилувчанлиги билан тавсифланадиган бир қатор кетма-кет босқичларни босиб ўтади (.2 -расм).



Маҳсулотнинг бозорга кириб бориш даври бўлиб, унинг корхона томонидан биринчи марта таклиф этилгани ҳисобланади. Бу босқичнинг асосий тавсифи бўлиб, маҳсулотнинг аста-секин сотилиши ва натижаси фойданинг умуман йўқлиги ёки паст даражада бўлиши. Одатдагидек, фирманинг ходимлари янги маҳсулотдан фойдаланишда анча қийинчиликларга дуч келади, бозор инфратузилмаси эса, танланган миқдорлар хоҳишига мослаша олмайди. Ички таътиқ этиш давомида маркетингга кўп маблағлар тўғри келади, чунки маҳсулот маълумот яратиш учун жуда кўп ҳаракат керак бўлади.

Шу билан бирга, фирма учун бу босқичда афзаллик ҳам мавжуд, яъни умуман рақобат йўқлиги.

Маҳсулотнинг бозорга кириб бориш босқичи узоқ вақт чўзилиши мумкин ва маҳсулот сифати, унинг истеъмолчи эҳтиёжларига мос келиши,

маркетинг танланган стратегиясининг тўғрилиги ва уни руёбга чиқариш кетма-кетлиги билан аниқланади.

Ўсиш босқичи сотиш ҳажмининг тез ўсиши ва фойда кўпайиши билан тавсифланади. Маркетинг харажатлари жуда юқори бўлса уларнинг умумий харажатларда улуши ўз-ўзидан пасаяди.

Ўсиш босқичи рақобатнинг сезиларли кучайиши билан боғлиқ. Туристтик корхонанинг маркетинг ҳаракатлари эса истеъмолчиларда маҳсулот сифати ва бозорнинг келгусида кенгайишига ишонч ҳосил қилишни шакллантиришга қаратилган бўлади. Бу босқичнинг асосий тавсифи шундаки, бошқаларга нисбатан, бу маҳсулотни ривожлантиришга олдиндан ҳаракат қилган фирмалар рақиблардан устун бўлади. Аммо бу ҳолат уларни туристик маҳсулотни янада такомиллаштирувчи ҳаракатлардан озод қилмайди. Гап шундаки, «Кечиккан» корхоналар тадбиқ этилаётган маҳсулотнинг сифатини ҳар томонлама яхшилашга ва уни янада ривожлантиришга, етакчиларни орқада қолдиришга ҳаракат қилади.

Ўсиш босқичида туристик корхона ёки меҳмонхона маҳсулот сотиш доирасини кенгайтиришга ва бозорнинг янги сегментларга киришга ҳаракат қилади. Бу фойдани янада оширишга ва янги мижозларни кўпроқ жалб қилишга имкон беради. Демак, ўсиш босқичи фирма учун фойдалидир, уни узайтириш эса маркетингнинг муҳим вазифасидир.

Етуклик босқичи сотиш ўсишининг секинлашуви ва барқарорлиги билан тавсифланади. Бунга қуйидаги омиллар сабаб бўлиши мумкин:

- мижозлар эҳтиёжларининг ўзгариши;
- бозорга янги, янада такомиллашган маҳсулотларнинг кириб келиши;
- рақобат кучайиши;
- маҳсулот фирма учун етарли даражада рентабеллик бўлмайди, чунки маблағ янада самарали жойлаштириш учун янги имкониятлар пайдо бўлади.

Бу босқичда истеъмолчиларнинг доираси кенгаймайди, лекин айрим пайтларда уларнинг сони кўпайиши мумкин. Бу ҳолат даромадлари олган ёки валюталар маъқул нисбатидан фойдаланганларнинг ҳисобидан рўй бериши мумкин. Бундан ташқари, бу босқичда кўпгина ҳолларда таклиф этиладиган маҳсулотдан (масалан, яна худди ўша мамлакатга сайр уюштириш) фойдаланишга ундайдиган «Содиқлик ҳис-туйғулари» аниқ намоён бўлади.

Етуклик босқичида оладиган фойда етарли даражада юқори бўлса, ҳам секин пасая бошлайди. Туристтик корхона, ўсиш босқичидаги каби, етуклик босқичининг узайишига қизиқади. Бу босқичда фирманинг асосий ҳаракатлари ўз бозор улушини сақлашга, маҳсулотни такомиллаштириш орқали унинг истеъмолни ошириш, маркетинг мажмуасини ўзгартириш ҳамда уни бозорда бошқача жойлаштиришга йўналтирилган бўлади. Агар бу ҳолат амалга оширилмаса, маҳсулот ўз ўрнини бозорда йўқотиши ва пасайиш босқичига ўтиб кетиши мумкин.

Пасайиш босқичи туристик бозорининг маҳсулотга туйинганлигини акс эттиради. Сотиш ҳажмининг барқарор камайиши ва олинadиган фойда миқдорининг пасайиши (эҳтимол, энг пастки нуктагача) рўй беради.

Туристтик маҳсулотнинг пасайиш босқичига ўтиши бир катор сабабларга асосланади. Биринчидан, бозорда янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиши. Иккинчидан, маълум бир маҳсулотга олдиндан бўлган эҳтиёжнинг йўқ бўлиши. Масалан, туризмда ва дам олишда чўмилишни афзал кўрганлар ўз кизиқишларни ўзгартиради (денгизда чўмилишлар ва маданий объектларни томоша қилиш соҳасида), энди уларни экзотика қизиқтира бошлайди (Кариб ороллари, Шарқий Африка, Ҳинд океанининг ороллари). Бу босқич анча чузилиши мумкин. Рақибларнинг таъсири пасайиши натижасида туристик корхона маркетингга юқори ҳаражат сарфлаш зарурати йўқ бўлади, айрим ҳолатларда эса нархни оширишга имкон беради. Аммо бу маҳсулот корхонага кўп фойда келтиради деб айтиб бўлмайди, чунки сусайиш босқичида сотиш ҳажми жуда паст бўлади. Бунинг учун маҳсулотни такомиллаштириш ва мослаштириш ҳамда сотишни ривожлантириш бўйича сиёсат тўғри юритилса, у янги талабларга жавоб бериш мумкин. Шу жумладан, талабни жонлаштириш бўйича мутаносиб сиёсат айрим дам олиш зона ва базаларига иккинчи ҳаёт бағишлайди.

Шундай қилиб, бир неча йил давомида кам фойда келтирадиган маҳсулотлар ҳамда бозорда обрuga сазовар бўлган, аммо уларнинг сотувини жонлаштириш учун имиджини ўзгартириш керак бўлган маҳсулотларни синчиклаб таҳлил қилиш керак. Франциядаги туризм бўйича Олий кенгаш белгиланганидек, бу маҳсулотлар «кучга киради» ва анча узоқ муддатда аҳамиятли бўлиб қолади (масалан, маданият соҳасидаги синовдан ўтган хизматлар, фестиваллар, экология ва қишлоқ туризми, спорт ўйинлари).<sup>8</sup>

Бундан ташқари, талабнинг ўзгаришига биноан туристик корхоналарнинг ихтисослиги ҳам ривожланади. Асосий маҳсулотлар фақат ўзига хос хусусиятлар билан ва ўрнини босувчи маҳсулотлар билан ажралиб туради. Бунга биноан маҳсул мижозларни ўзига тобе этиш осон бўлади.

Демак, меҳмонхона хизматларнинг ҳаётий цикли уч йирик муаммо вужудга келишини билдиради. Биринчидан, фирма сусайиш босқичида бўлган маҳсулотлар ўрнига ўз вақтида янги маҳсулотларни топиши керак (янгилик яратиш муаммоси). Иккинчидан, фирма ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида мавжуд бўлган маҳсулотлар билан ишни самарали ташкиллаштириши керак (туристик маҳсулот ҳаёт цикли босқичларига бўлган стратегик ёндашув муаммоси). Учинчидан, етарли даражада муҳим масала, бу ҳаёт циклининг ҳар бир босқичларига тегишли нуктаи назаридан фирма таклиф этадиган маҳсулотлар тузилишини оптималлаштиришга қаратилган бўлади.

*Ҳаётийлик даври концепциясига кура курсатгичларни текшириш*

7. – *Босқич*- туғилиш даври (Е) –тармоқнинг усиш даври, лидерликни қулга киритиш учун изчил рақобат кураш олиб бораётган давр.

8. - *Босқич* -усиш даври (G1) – тармоқда ўз мавқеини сақлаб колган фирмалар усишда, талаб мутадил усади.

9. – *Босқич* -усишда турғунлик даври (G2) – талабнинг туйиниш аломатлари пайдо булган, таклифнинг талабдан илдамлик даври.

10. - *Босқич* -туйиниш даври (M)- талабнинг туйинганлик даражаси юқори таклифнинг ортиқча булган даври.

	<i>Параметрлар</i>	<i>Меҳмонхона хизматлари тармоғи изчиллик шкаласи</i> +5 -5	0
.	Рентабеллик тебранишлари	ўртача	
.	Сотиш хажми тебранишлари	ўта юқори	
.	Нархдаги тебранишлари	юқори	
.	Талабнинг давомийлиги	ўртача	
.	Потенциал даражаси	Ўта юқори	
.	Бозор таркибининг характери	Мўтадил концентрацион тақсимланган	
.	Бозор тузилмасининг барқарорлиги	Юқори	
.	Махсулот таркибининг янгиланиши	Онда сонда	
.	Хаётийлик даврининг давомийлиги	уртача	
0.	Янги махсулот яратиш даври	Узоқ	
1.	Бозорни ўзлаштириш харажатлари	Юқори паст	
2.	Етакчи рақибларнинг агрессивлиги	Юқори	
3.	Хориж фирмалари босими	паст	
4.	Ресурслар бозоридаги рақобат	юқори	
5.	Рекламанинг самарадорлиги	Паст	
6.	Истеъмолчиларнинг кониқиш даражаси	ўртача	
	Рақобатнинг давлат	сезиларли	

7.	тамонидан тартибланиши	
8.	Товар ишлаб чиқаришнинг давлат тамонидан тартибга солиниши	сезиларли
9.	Истеъмолчилар босими	ўта кучли

11. – *Босқич*- Суниш даври (Д) – талаб хажмининг тушиб демографик,

12. иқтисодий шароитлар сабабли маҳсулот истемолидаги суратларнинг пасайиши.

P1 - P2 – P3- P4 – тегишли маркетинг чора-тадбирларининг босқичлар бўйича амалга оширилиши

*1-чизма.Товар ва хизматлар ҳаёттийлик даври концепцияси*

Корхона фаолиятини таҳлил этишда фақатгина экстраполяцион кўрсаткичларда изоҳлаш уни боши берк кўчага олиб келади. Бундай ҳолатнинг олдини олиш учун қуйидаги параметрларда аниқлаш тавсия этилади.

5. Ўсиш истикболи фақатгина ўсиш суъратлари билан эмас балки талабнинг ҳаёттийлик давридаги характеристикаси ҳам инобатга олиниши керак.

6. Рентабеллик истикболи – мўлжалдаги фойда даражаси билан бозор сиғими мос тушмаслиги мумкин.

7. Кутилаётган барқарорлик даражаси келгусида устуворлигини йўқотиш мумкин.

8. Рақобатчиликнинг муҳим омиллари келгусида бозор тармоғида муваффақиятни таъминлаши мумкин.

## **Мавзунинг давоми**

**1. Меҳмонхона хизматларини сегментлаш.**

**2. Сегментлаш турлари, усуллари ва тамойиллари.**

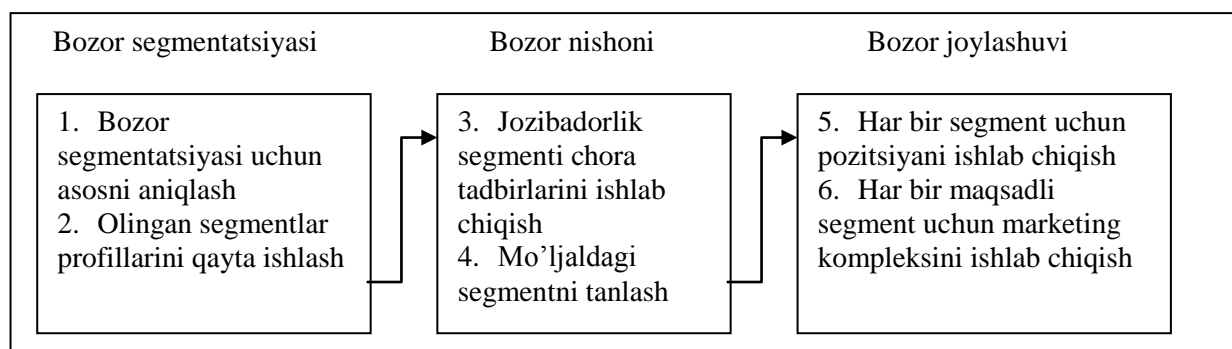
**3. Географик, маданий, психологик ва ижтимоий сегментлаш.**

**4 Бозорни стратегик сегментлаш ва товарни позициялаш.**

**1. Меҳмонхона хизматларини сегментлаш**

Ko‘plabSMPHaqidayozadiganmualliflarbu uchasosiyfaoliyatdan iboraketma-ketjarayonekanliginianiqlaydi: bozor segmentatsiyasi, marketingmaqsadlarivabozorjoylashishi (4.1-rasm). Bosqichlarning harbiri doirasidaharakatlarto‘plamimavjud. Yana bir bor, bozor segmentatsiyasining bosqichigatayangan tadqiqot ahamiyatinikamaytiribbo‘lmaydi. Bozorsegmentatsiyasiva tadqiqot bumutaxassis funksiyasi va tadqiqotning bu turi ko‘pincha bozor tadqiqot agentligidanchiqarilgan. Uchbosqichning faoliyatini batafsil aniqlashnidavom ettirishdan oldin, oldingi kitobda bayon

qilingan SMPo'rtasidagi aloqavamarketingrejalashtirishga alohida e'tibor berilish kerak.



4.1-rasm. Segmentlash, maqsadlashtirish va pozitsiyalash jarayoni

Source: Kotler et al., 2006: p. 263.

## 1. Bozor segmentatsiyasi

### *Segmentatsiyani aniqlash*

Bozor segmentatsiyasi bu umumiy bozorini (o'z mahsulot yoki xizmatlarni sotishi mumkin bo'lgan barcha insonlar) mahsulot yoki xizmat haqida bir xil munosabat yoki reksiya ega bo'lgan, bir xil xususiyat va ehtiyojlarni baham ko'radigan odamlarni ko'zga tashlanadigan, o'rtacha va mustaqil guruhlariga bo'lish jarayonidir.

Chisnall aytadiki, bozor segmentatsiyasi odamlar ularning xohishlari, ehtiyojlari, munosabati, hayot tarzi, oilasining hajmi va tarkibi va boshqalar farq qilinishini tan oladi. Bu bozor ehtiyojini bozor o'rinishlarini shaxslarning yoki iste'molchilarning muhim guruhlariga qaratib maksimallashtirishning siyosatidir. (Chisnall, 1995: p 264).

Kotler va boshq. (2006), segmentatsiya jarayonini marketingning biznes amaliyoti sifatida rivojlantirishga bog'laydi. Ular da'vo qiladiki, an'anaviy, erta marketing yondashuvlar ommaviy tovar ishlab chiqaruvchi oriyentatsiyalardan foydalandi, buni yordamida mahsulotlar ommaviy ravishda ishlab chiqarilgan va keyin hamma sotib oluvchilarga tarqatilgan. Shu yondashuvlar hozirgi paytga mos maqsadiy marketingga rivojlanib ketgan. Maqsadiy marketing oriyentatsiyasida, tashkilotlar bozorning mustaqil segmentlarini aniqlaydi va xususan mahsulotlarni ishlab chiqish va ularning ehtiyojlariga moslashishga ahamiyat beradi.

## 2. Bozor segmentatsiyasi asoslari

Turizm va mehmonxona bozorlarini segment qilishda foydalangan umumiy usullar – demografik, xulq-odatiga ko'ra va psixografik yondashuvlar (4.1-jadval).

4.1-jadval. Bozor segmentatsiyasi asoslari



Demografik	Xulq-atvoriga ko'ra	Psixologik
Yosh	Sayohat motivatsiyasi / maqsadi	Shaxsiyat
Jins	Foydalanish / sotib olish tezligi	Identichnost
Geografik viloyati	Qaror qabul qilish jarayonlari	Hayot tarzi (faoliyati, manfaatlari, fikri)
Oilaviy hayotning bosqichi	Tajribasiga ko'ra imtiyoz	
Ma'lumoti	Foydalanish	
Irqi, dini, millati, madaniyati	Nuqtai nazari, hislari, qadriyatlarini, e'tiqodi	

### 3. Demografik segmentatsiyasi

#### Yoshi va hayot tarsi

Insonning yoshi bo'yicha bozorlarni segmentlashning eng ko'p ishlatiladigan turidir. Turizm va mehmonxona tashkilotlari uchun iste'molchilarni ularning yoshi bilan klassifikatsiya qilish eng ko'p tarqalgan turi. Shunga bog'liq - oilaviy hayot tarzi yoki partiya tarkibi. Yosh bolali oilalarda bo'ydoqlarga qaraganda bayramlarga boshqa talablar mavjud. Restoranlarda, mehmonxonalarda va dam olish muhitida, qaysi turdagi yosh guruhlari va hayot bosqichlari joylashtirilishni o'zgarishishi mumkin. Ba'zan, yosh yoki hayot tarzi bo'yicha segmentlash maqsadga muvofiq emas. Transport xizmatlari, turli ehtiyojlari bilan turli xizmat foydalanuvchilarning bir muhit atrofida hayot kechirishi mumkin. Bayramlarni bezatish bozor segmenti, biroq eski bozor segmentlaridan biri. Odatda turoperatorlar tajribaning ijtimoiy harakterini hisobga olib yosh va hayot tarzi o'zgaruvchanligiga asoslangan o'z takiflarini taqdim etishadi. Inson o'z qadriyatlarini baham ko'radigan odamlar bilan o'zlarining bayramlarini o'tkazishni xoxlaydi. "Yoshlik" tuplami bozori, '2wenties' yoki 'Club 18-30' tomonidan bayon etilgan, kupincha ular oilalar uchun to'g'ri kelmaydigan partiya muxitini istaydi. Touroperatorlar ular buyurtirgan joy har xil yosh guruhlari va hayot tarzi segmentkariga mos kelishiga amin bo'lishni maqsad qiladi. Keksa yoshdagi insonlarga tinchlik va dam olish kerak, oilalar quvonch va o'yin-kulgu uchun joy istaydilar, xuddi shunday qilib bir hil ehtiyoj bir guruh insonlarni oilaviy turar joylarga o'xshab, kurortlarda yoki maxsus otellarda joylashtirish mumkin. Shunday qilib ko'plab har xil segmentlar kurortlar hududida aralashadi, ular ehtiyojlariga qarab turar joyi bilan ta'minlanadi.

#### Jins belgisi

Yerkaklar va ayollar turli did va qadriyatlarga ega bo'lib, bu ularning tanlovlari va sotib oladigan mahsulotlarida aks ettiriladi. Tobora borib,

odamlarning aksariyat qismi "do'stlar guruhi" bilan bayramni o'tkazish tajribasidan foydalanmoqda. Bu, bir jins guruhlari birgalikda bayramlarni o'tkazish, masalan (chang'i uchish, chavandozlik, yurish, harid qilish, yoki golf kabi faoliyatlar uchun). Jins belgisi, 4 bobdagidek, bu sotib oluvchilar rolini aniqlashda ham o'rinli. Bu jins belgisiga asoslangan marketing xabarlarini ko'zlaydi.

### Jinsiy orientatsiya

Jinsiy oriyentatsiya bu segmentatsiya o'zgarishining asosidir, turizm va mehmonxona tashkilotlari ularning takliflari lezbiyan va gey bozorida ommaga ochiq murojaat qilishi mumkin. Bir hil destinatsiyalar bu kabi guruhlarni jalb etadigan jozibadorlikka ega masalan Avropadagi Sitges va Mikonos, boshqalari bir jinsli munosabatlarni taklif qilishadi masalan karibben va Afrika shtatlari . Lesbian va geylarga yo'naltirilgan bozorlar.

Turizmda daromad keltiruvchi bozorlar sifatida qabul qilingan edi, chunki bu iste'molchilar ko'pincha tejamisiz, tez-tez keladigan va sarguzasht sevar iste'molchilardir.

### Etnik va madaniy kelib chiqishi

Irqi va kelib chiqish – bu muhim demografik o'zgarishdir, chunki madaniy normalar va udumlar ovqat turi va ovqat tayyorlanishiga, sayohat va bayramlarga nisbatan munosabat va belgilangan joyga ta'sir ko'rsatadi. Sayohat turi ham etnik va madaniy kelib chiqish bilan aniqlangan, chunki do'stlarga yoki qarindoshlarga "genalogiya ildizlarini izlash" kabi uyushtirishlar sayohat xulq-atvoriga kiradi.

### Ijtimoiy-iqtisodiy o'zgaruvchilar

Bu o'zgaruvchilar ish va daromad, ta'lim va ijtimoiy klassni o'z ichiga oladi. Ijtimoiy klass farqlari va klassifikatsiyalari dunyoning mamlakatlari va viloyatlariga qarab farqlanadi, lekin umumiy jihatdan buni o'lchash oson bo'lsa-da, ijtimoiy klass xulq-atvorning qanchalik yaxshi bashoratchi ekanligini aniqlash qiyin (kf. Zamora va boshq., 2004). Odamlar bir xil keng doiradagi ijtimoiy kategoriyada har xil iste'mol namunala va xohishlarga, har xil hayot tarsi va ahamiyatlarga ega bo'ladi. Keng doirada kapinganda, ammo, pastroq ijtimoiy-iqtisodiy guruhlariga qarashli odamlar turizm va mehmonxona xizmatlaridan foydalanadi. O'rtanchi klass ko'p sayohat qilishadi va ular turizm va mehmonxona xizmatlaridan foydalanishning eng yaxshi usullari haqida ma'lumotga ega. Buyuk Britaniyada yoshlar hostellaridan foydalanish bu bir misoldir. BB va boshqa davlatlarda iqtisodiy o'sish har xil iqtisodiy-iqtisodiy guruhlar sonida o'zgarishlarni kelib chiqardi, va 6.3 shaklda qanday qilib BB ijtimoiy klass kategoriyalari ko'payganini namoyon qilayapti. Ijtimoiy slass va daromad o'rtasidagi munosabat ham o'zgarayapti va hayot bosqichi bilan birga turizm va mehmondo'stlik faoliyatlariga ta'sir ko'rsatayapti. Masalan, to'rt farzandlik ilasning uy boshi ko'p daromadli boshqaruvchilar guruhidan bo'lsa-da, bu oila yilida bir artao'ziga dam olishga yo'l qo'ya oladi.

Klassifikatsiyaning nomlanishi	Mazmuni	Misollar
1. Oliy boshqaruv va professional	Bu katta tashkilotlar, ma'muriy kasblar va oliy kasb-hunar professional ish beruvchilarni o'z ichiga oladi. Oliy ma'muriy kasblar, umumiy rejalashtirish va ish beruvchilar nomidan operatsiyalari nazoratga jalb qilinadi.	Shifokorlar Advokatlar Tish shifokorlari Professorlar Professional muhandislar
2. Quyi boshqaruv va professional kasblar	Bu quyi professional va oliy texnik kasblar, quyi boshqaruv kasblarni va oliy nazorat kasblarni o'z ichiga oladi	Maktab o'qituvchilari Hamshiralalar Jurnalistlar Aktyorlar Politsiya serjantlar
3. O'rtanchi kasblar	Bu madaniy, savdo va o'rta texnik kasblar umumiy rejalashtirish yoki nazorat vakolatlarini jalb qilish.	Havo yo'llari ekipaji Kotiblari Fotograflar O't o'chiruvchi Yordamchihamshiralalar
4. Kichik ish beruvchilar va hisobot ishchilari	Kichik ish beruvchilar, bu yuqori yoki past mutaxassislardan tashqari, boshqalarni ishga oluvchi va ular ustidan ayrim darajada nazorat qiluvchilardir. Bu ish beruvchilar korxonaning barcha yoki tadbirkorlik va boshqaruv funksiyalaridagilarni o'z ichiga oladi.	25 yoshdan kichik noprofessional ishchilar, masalan o'zini o'zi ishga olgan quruvchilar, sartaroshlar yoki baliqchilar.  Do'kon egalari - o'zining do'konlari.
	Hisobot ishchilari har qanday savdo, shaxsiy xizmat yoki i oshqa ishlarda o'zini o'zi ishga olgan, lekin oilasidan boshqa ishchilari bo'lmagan shaxslardir.	
5. Quyi nazorat va texnik kasblar	Quyi nazorat kasblarining "usta" va EishiryfkgmsrshE kabi namlari mavjud va ularnin 6 va 7-klassdagi ishchilar ustidan rasmiy yoki o'rtacha nazorati bor.	Poezd haydovchilar Ish olingan vodoprovodchi yoki elektrklar Ustalar Boshqaruvchilar

3-rasm. Buyuk Britaniya ijtimoiy sinf, turkum tushunishga.

Manba: Aholi Trends, ONS: kuz, 2006

Ammo, ijtimoiy klass marketing sarflash maqsadlarida juda foydali, chunki ijtimoiy klass media tanlovlarga yaqin bog'langan. Yuqori ijtimoiy-iqtisodiy guruhlardagi odamlar yuqori sifatli, kengvaraqli, bosma qilingan kitoblarni o'qishni, televideniya ma'lum bir turdagi kannallar, programmalarni tomosha qilishni va ma'lum bir turdagi madaniy faoliyatlarda qatnashishni yaxshi ko'radi. Ijtimoiy klassni xilq-atvor fazilatlariga bog'lash qiyin bo'lishi mumkin, marketing kommunikatsiya strategiyalari aloqasini aniqlashda ijtimoiy klass foydalidir.

### Geografik mintaqa

Bu segmentatsiya yondashuvi turizm va mehmondo'stlik marketologlari uchun foydali. Bu toza geografik region sifatida foydalanilishi mumkin, ko'pincha havo yo'llari va aeroport hukumati, aholini aeroportdan 2 soatli yo'lni nishonga olish, masalan. Muqobil ravishda geografik va demografik – geodemografiya – ishlatishi mumkin. Masalan, Buyuk Britaniyadagi ko'pgina yoshlar, bitta professiyali shaxslar London va Janubi-sharqda joylashgan. Angliyaning shimoli-sharqidagi odamlar uy-ro'zg'orda kamroq daromadiga ega. Bu nishonga olish jarayonini yanada samarali qiladi agar kombinatsiya demografik va viloyatga xos bo'lsa. Juda keng demografik miqyosda, turizm iste'molchilar bozori tuzulishi mumkin va Birlashgan Millatlar Dunyo Turizm Tashkilotlar davlatdan davlatga bozor o'sishining va yo'ldosh hisoblariga asoslangan susayishni tahlili bilan ta'minlaydi.

Demografik segmentatsiya marketologlar tomonidan ishlatilgan eng odatiy turi bo'lishidan qat'iy nazar, (Jobbur 1995) mulohaza yuritadi-ki, demografiklarning xulq-atvor yoki psixografik o'zgaruvchilardan ko'ra ta'siri kamroq, chunki segmentatsiya strategiyasining yakuniy maqsadi – bu boshqalardan farqlanadigan guruhlar orasidagi xulq-atvor o'xshashliklarni aniqlash, keyin ularni marketing aralashmasiga kiritib bo'ladi. Demografik ma'lumot xulq-atvor va psixografik o'zgaruvchilar bilan bir qatorda hozirgacha kerakli, chunki segmentning geografik fazilatlarini ko'rsatish va marketing kommunikatsiyalarni geografik jihatdan yo'naltirish juda muhim, shu bilan ular davlatning ma'lum bir viloyatidagi segmentlarni samarali ravishda jalb qila oladi.

Biroq, demografik fazilarlar ko'pincha birinchi darajali asos sifatida ishlatiladi, keyin bu xulq-atvor segmentatsiya o'zgaruvchilari rivojlantiriladi. Bu xulq-atvor segmentatsiya uslublari murakkab tadqiqot va jalb qilishni yuqori darajasini olib kela olishi sababli va shuning uchun bu qimmat bo'lishi mumkin. Xulq-atvor uslublari juda ham muhim, ammo, odamlar demografik profillar ichida juda ham farq qilishi mumkin. Iste'molchilarni shu yo'l bilan jalb qilish marketing kommunikatsiyalarini ishlatilgan kanallarni, til doirasidagi kontentlarni, ishlatilgan rang va tasvirni aniq tanlashga qaratilishiga hamda xabar kerakli tinglovchilarga yetib borishini kafolatlashda yordam beradi.

Iste'molchilarni aniq variantni tanlashlari uchun marketing kommunikatsiyaon strategiyasini shunday ko'rishda yo'naltirishi mumkinki, ular kerak bo'lgan auditoriga xabarlarni yetkazishda ishonch hosil qilishi va foydalanayotgan tasvirdan, rang nuqtai nazaridan amalga oshirilishi mumkin.

## Misol

Klub "18-30" yil o'zlarining maqsadli bozorlari uchun tavsifiy ixtisoslikni yaratishi mumkin. Buyuk Britaniyaning markaziy shaharlarida yashayotgan, 18dan 25 yoshgacha bo'lgan yosh erkak va ayollar, avvalgidek, xizmat va tovarlar, sanoatda, chakana savdoda, chaqiruv markazlari singari texnik o'rinlarda yoki kunduzgi o'qish shaklida yoki quyi sinflar bilan band bo'lgan xolda o'z ota otanalirining o'rta va katta uulshi bilan uylarida istiqomat qilishadi. Ehtimol, bu insonlar, ijaraga olingan uylarda yoki ota onalarining uylarida bir qancha uzoq muddatli davom etayotgan moliyaviy majburiyatlari bilan yashayotgan o'z ixtiyorida bo'lgan yuqori daromadlarga egadir. Bular asosan yengil oyoq, kirishimli va tungi hayot bilan rohatlanadigan g'ayrioddiy, modaga va ko'ngilxushlikka, mashhurlikka va ommaviy axborot vositalariga giriftor bo'lgan bo'ladi. Ular yoshlarga, televizion dasturlarga qaratilgan bo'lib, har haftalik jurnallar va ko'cha gazetalarini o'qishadi, musiqa va radioni eshitishadi, sport tadbirlarini kuzatishadi va qatnashishadi. Ular internetning o'rtadan to uchiga chiqqan foydalanuvchilari va qo'l telefon xizmatlaridan ham ko'p foydalanishadi. Ular yangi interfaol xizmatlar va qo'l telefon mahsulotlariga yaxshi munosabatda bo'lishadi, hamda ijtimoiy forumlar asosida kompyuterlar va kompyuter o'yinlariga qiziqqan bo'lib, dasturlash va internet saytlari axborotining ommaviy axborot vositalariga yo'naltirilgan yoshlarla a'zo bo'lishadi. Ular tungi faol hayotdan zavq olishadi va tashqariga, ehtimol, tamaki mahsulotlari va spirtli ichimliklardan yetarli darajada iste'molchilari bo'lishadi. Ular modani kuzatishadi va ta'tillarini tanlashda, asosan o'rtoqlari, hamkasblari, guruhlariga bevosita yuborilgan jo'natmalardagi maslahatlarga rioya qilishadi. Tungi klublar va barlarning doimiy a'zosi bo'lishiga qaramasdan sayohat ham qilishadi. O'z uylarida dam olish uchun, shu o'yinlardan hordiq chiqarish uchun ham klub foydalanuvchilariga aylanishadi. 18.30 bayramlarda quvnoq liberal va ijtimoiy yo'nalishdagi o'yinlardan zavq olishadi. Yangi do'stlar orttirishadi va balki, seksual sheriklarini ham topishadi. Faoliyatning maqsadi, ko'proq, yetarli darajada qisqa bo'ladi. Ehtimol, xizmatlarni yetkazib berish va dam olishlarida faoliyat ko'rsatishgacha uch yoki to'rtta haridlarni qilishadi. Ikkinchi bobda eslatib o'tilganidek. Jamiyatning ijtimoiy iqtisodiy va demografik tarkibi harakatsiz bo'lmaydi, lekin doimiy ravishda sekin sur'atlarda rivojlanib boradi. Ba'zi bir o'zgaruvchan segmentlar tez o'zgarishlar bilan o'zgarishi mumkin.

Yangi segmentlar imkoniyatlari va unda doimo o'zlarini tasavvur etish. Biroq, amaliyotda, maqsadga qaratilgan guruhda biron bir tizimli siljish uchun ularning hozirgi vaqtdagi xizmat ko'rsatish segmentlarini qayta ko'rib chiqishda yoki yangi imkoniyatli segmentlarni yaratishda yoki doimo nazorat qilishda ko'pgina tashkilotlarga resurslar yetishmaydi.

### 3. Xulqiy segmentatsiya

Tafriba uchun ko'zlangan manfaat

Bobda iste'mol qilinayotgan turistik xizmatlarning sabablari qismlarda ko'rib chiqilgan edi. Segmentli yondashuv oxirida, motivatsiyalar iste'molchi

tajribasidan kerak bo'lgan foyda bilan bog'liq bo'ladi. Segment asosiy sabablarni.nega insolar bozordan sotib olishadi va bu mehmondorchilikda va turizm uchun eng muhim hisoblanadi, chunki ularga, insonlar nimani qadrlashishi va qanday harajatlar qilishga tayyor bo'lishlarini bilishlari shart. "Umumiy relaksatsiya" va "haqiqiy ta'til" mohiyatini tushunish. Biznes qiymati bu sayohatchilarga xizmat ko'rsatish jarayonlarining tezligi, simsiz aloqa texnologiyasiga chiqish va boshqalardir. Agar tashkilot ma'lum bir foydalanuvchilarning mohiyatida asosiy foydani aniqlay olsa, bu talab va qiymatlilikni qondirish uchu o'zining mahsulotiga qayta ixtisoslashuvini asosli ravishda ta'minlash imkoniyatini beradi.

### Xizmat foydaliligini aniqlash

Kotlarning ta'rifi bo'yicha tovarlar uch darajaga bo'linib foydalanilishi mumkin,bular raqobatchi ma'sulotlar orasida o'sha kategoriyadagi mahsulot guruhidagi farqlarni baxolash va aniqlash uchun analitik qurol sifatida foydalanilishi mumkin.

1. *Mahsulotning afzalligi*: Iste'mol orqali ijobiy tasavvur yaratish va mijozlarni qondirish konsepsiyasi, iste'molchilar qadriyatlarini va ehtiyojlariga javob beruvchi iste'mol tajribasi sifatidagi taassurot. Bu mahsulot konsepsiyasiga "asosiy" sifatida tenglashtirishi mumkin. Bayramli tadbirlar markazidagi qadriyat bu kutib oluvchilar soni hisobida qoniqtiriladi. Ular turli yo'llar bilan solishtirish orqali aniqlanishi mumkin: "judahao'amatli", "jannat". "tana bo'yicha umumiy parvarish" va "eng arzon parvoz".

2. Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari: Bu servisning moddiy xususiyatlariga qaratilgan bo'lib, o'zida moddiy dalillar va dizayn, brending va yoki "o'rash" elementlarini aks ettiradi. Mehmondorchilik va turizm mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari, "ishlab chiqarish" afzalliklariga hissa qo'shib, muhim ahamiyatga ega bo'lgan funksiyaga tenglashtirilishi mumkin.Qulay matras va yostiqlar, cho'milish xonalarida firma mahsulotlari,yotoqxonalarda SD pleerlar,televizorlar va qo'shimcha kompakt diskleri bilan kompakt disklar, bularning barchasi o'ziga xos xususiyatlarning moddiy toifalanganligi bo'lishi mumkin, qaysikim bularning barchasi tungda tinch dam olishga muhtojlarga taqdim etiladi.

3. Qo'llab quvvatlovi marketing xizmatlar. Bu boshqarish strategiyasi va munosabatlarining marketingi va mijozlarning odob saqlashlari, xuquqlarini buzilishi va zararlarni to'ldirish, shikoyatlarni ko'rib chiqish,kafolat, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish singari qo'shimcha tarkibiy qismlarga taalluqlidir.

Ko'pgina turistik va mehmonxona xizmatlari uchun xizmatlarni taqdim etish xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlari (moddiy ko'rinshlari) va afzalliklari bilan tanqidiy bog'liq va farqli zarur hayotiy vazifani shakllantiradi. Misol sifatida transportni tashkil qiluvchi aviakompaniyalar,paroxodlar yoki poyezd kompaniyalarini xizmatlarni yetkazib beruvchilar sifatida keltirish mumkin. Xizmatlarni taqdim etishnig bir jihati o'zida vaqtni, vazifani, puxtalikni tanlanishini aks ettirishi mumkin. Bu esa xizmatlarni sifatli taqdim etish yoki nufuzi nuqtai nazaridan iste'molchilarning ustunligining qismi sifatida besh

yulduzli hashamatli otellaridan talqin etish strategiyasida pozitsion raqobatchi sifatida oriyentirlanish, o'qitish, mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi personal bo'lish, sifatli xizmat ko'rsatish bilan analog bo'yicha raqobatchilikni ta'minlovchi lavozim deb kompaniya hisoblaydimi yoki yo'qligidan kelib chiqqan xolda marketing kommunikatsiyasi orqali uzoq muddatli mahsulot uchun xizmatlardan foydalanish kompaniya qaydlarida va foydalanuvchilar bo'sh vaqtida va biznes uchun muxim ustunlik bo'lishi mumkin.

### **Бозорни стратегик сегментлаш ва товарни позициялаш.**

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобатнинг кучайиши орқали даромаднинг табақалашуви ва бошқа омилларнинг таъсири натижасида фирма товарларни ҳаммабоп эмас, бозорларни сегментларга бўлиб, алоҳида сегмент ўз товарларини ишлаб чиқаришни бошлайди.

Одатда сегментация жараёни 2 босқичда амалга оширилади:

1. Макросегментация;
2. Микросегментация.

Макросегментацияда асосан товар ёки товар гуруҳлари бозори аниқланади. Бу ерда асосан бозорлар катта-катта гуруҳларга бўлинади.

Микросегментацияда асосан олдинги макро сегментацияда аниқланган сегментлар кичик-кичик гуруҳларга бўлинади ва унга қараб иш бошланади.

Корхонанинг рақобат курашида –олиб чиқиши бозор сегментлари қанчалик тўғри танланганликка бо-лиқ. ҳар қандай ҳолда ҳам ҳар қандай мезон бўйича сегментация олиб бориш керак. Бунда бозор сегментациясининг мезон ва белгиларини билиш зарур.

Мезон – корхона учун у ёки бу бозор танлаш усулини танлаш усули.

Белги – бозорда масъул сегментни ажратиш кўрсатиш усулидир.

Сегментациянинг энг ривожланган мезонлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Сегментнинг миқдорий ўлчамлари – бозор сифими, қанча маҳсулот, умумий қиймат сотилтши.

2. Корхона учун сегментнинг очиклиги – корхонанинг маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш каналларига эга бўлиш имкониятлари. Мазкур бозор сегментида маҳсулотларни транспортировка қилиш ва сақлаш шароитига айтилади.

3. Сегментнинг муҳимлиги – у ёки бу сегментлар гуруҳини бозор сегменти сифатида қараш мумкин. Бу сегмент ўсувчи , мустаҳкам ёки камайувчи эканлигини , ишлаб чиқиш қувватларини унга йўналтириш мумкинлигини аниқлаш керак.

4. Фойдалилик – ажратилган бозор сегментида ишлаш корхона учун қанчалик рентабеллик бўлишини кўрсатади.

5. Сегментнинг асосий рақобатчилари бозори билан мос тушиши – корхона маъмурияти рақобатчилар танланган бозор сегментидан воз кечишига қанчалик тайёр эканликлари.

6. Тайинланган бозор сегментига ишлашнинг самарадорлиги – бу корхонанинг тайинланган бозор сегментида ишлаш тажрибаси, ишлаб чиқарувчи, сотувчи мазкур сегментида маҳсулотнинг самарадорлиги.

Истеъмолчилар сегментацияси турли хил белгиларга асосан амалга оширилиши мумкин:

1. Географик белги – энг оддий усул бўлиб, бозор географик майдонлар бўйича бўлиниб, шу майдонда яшовчи аҳолининг урф-одатлари, иқлимий устунликлари ва табиий шарт-шароитлари ўрганиб чиқади.

2. Демографик белги – бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай фирма ва ташкилотлар ўзининг бир хил ишлаб туришини ва фойда даражасини ошириш мақсадида бозорларни демографик асосида сегментларга бўлиб, айнан бир сегмент учун бутун имкониятини жалб қилади.

3. Психографик сегментация – у ёки бу истеъмолчилар гуруҳининг товарга нисбатан бўлиши мумкин бўлган таъсирини аниқлашга асосланади. Бу сегментда асосан аҳолининг хулқ-атвори, ахлоқи, яшаш шароити ва психологиялари киради.

4. Ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларга кўра бозорни сегментларга бўлиш.

Позициялаштириш, яъни мавқелаштириш – товарнинг имижини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқариш ва яратишдир.

Фирма мақсадли сегментни танлаб олгач, ҳар бир сегментда қандай позицияни эгаллаш кераклигини ҳал қилиш керак. Бу қарорнинг аҳамияти шундаки, у маркетинг дастурини ишлаб чиқишда асос вазифасини ўтайди. Позициялаш фирманинг мақсадли харидорлар томонидан қандай қабул қилишини белгилайди.

Позициялашнинг 4та унсури мавжуд:

1. Таклиф стратегияси.
2. Тақсимлаш стратегияси.
3. Нархлаштириш стратегияси.
4. Силжитиш стратегияси.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш. Силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади.

Шундай қилиб, позициялаш стратегияси дифференциялаш стратегиясини амалга ошириш воситасидир. Одатда, бу босқичда куйидаги саволлар вужудга келади:

- Харидорлар кўпроқ ижобий назар билан қарайдиган хусусиятлар ва фойдалар қандай?



- Рақобатлашувчи маркалар ва фирмаларнинг ушбу ушбу хусусиятлар ва фойдаларга нисбатан позициялари қандай қабул қилинмоқда?

- Муайян сегментда потенциал харидорларнинг истак-хоҳишларини ва рақобатчилар томонидан эгаллаб бўлинган позицияларни ҳисобга олинган ҳолда қандай ўринни эгаллаган маъқул?

- Танлаб олинган позицияни эгаллаш ва ҳғимоя қилиш учун қандай маркетинг воситаларининг қай бири мос келади?

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот позициясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда, шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифнинг муҳим тавсифномалари, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўргатиш ва ўрганиш зарур.

## **7-Модуль**

### **7-Мавзу. Меҳмонхоналарда хизматлар сифати.**

- 1. Меҳмонхона хизматлар сифати тушунчаси.**
- 2. Меҳмонхона мижозларнинг истемол қадриятларини ақиқлаш ва қондириш.**
- 3. Хизмат кўрсатишнинг сифат модели.**
- 4. Меҳмонхоналарда сервис сифатини оширишнинг асосий йўналишлари.**

#### **1. Меҳмонхона хизматлар сифати тушунчаси**

Турар-жой билан таъминлаш (жойлпштириш) хизматлари туризм индустриясининг асосий элементи бўлиб, бу ҳол айнан миллий иқтисодиётнинг турдош тармоқларига таъсирнинг самарасини ошириш хусусиятига эга. Меҳмонхона хўжалигини туризм тараққиёти омиларидан бири ва туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш режаси учун илк асос сифатида қаралади. У минтақада инвестицион сиёсатнинг устувор йўналишларини

режалаштиришда туристик маҳсулот ишлаб чиқариш учун асос ҳисобланиб, минтақада туризм ривожининг ўзига хослигини белгилайди.

Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигининг ривожига, айниқса, ҳозирги кунда унинг халқаро меҳмонхона бизнесига қўшилиш муносабати билан улкан аҳамият берилмоқда, чунки бу хўжалик маҳаллий аҳолининг иш билан бандлигини таъминлашда муҳим роль ўйнайди, миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига ижобий таъсир кўрсатади. Қатор мамлакатларда меҳмонхона бизнеси давлат бюджетига валюта келиб тушишининг энг муҳим манбаи ҳисобланади. Бундан ташқари алоҳида олинган бир мамлакатда унинг фаоллиги халқаро инвестицион капиталга йўл очиб, жаҳон иқтисодиётига чуқур кириб боришига кўмаклашади. Шу тарзда, меҳмонхона бизнеси унинг тузилмавий қайта қурилишини қувватлаб, инновацион миллий иқтисодиётга ўтишда муҳим роль ўйнаши мумкин ва бу ҳозирги вақтда Ўзбекистон учун ўта аҳамиятлидир, чунки унда, ўлкан рекреацион имкониятлар ҳамда хорижий туристлар оқимининг ўсишига қарамасдан меҳмонхона саноати халқаро стандартлардан анча орқада.

Меҳмонхонада тақдим этилаётган хизматлар кўп жихатдан меҳмонхонанинг мунтазам даромади ва меҳмонхона ишини кенгайтириш имкониятлари билан белгиланади. Функционал масалада аҳолига кўрсатиладиган хизматлар моддий ва ижтимоий-маданийга ажратилади.

*Моддий хизматлар* – бу хизматлар истеъмолчисининг моддий-маиший эҳтиёжларини қондириш бўйича хизматлардир. Моддий хизматлар маҳсулотларининг истеъмолчилик хусусиятларининг ўзгаришини ёки фуқаролар буюртмасига биноан янги маҳсулотлар тайёрланишини ҳамда юклар ва одамлар ташишни, истеъмол учун шароит яратилишини таъминлайди. Хусусан, моддий хизматларга маҳсулотларни тайёрлаш ва таъмирлаш билан боғлиқ маиший хизматлар, уй-жой коммунал хизматлар, умумий овқатлантириш хизматлари, транспорт хизматлари ва бошқалар тегишли ҳисобланиши мумкин.

*Ижтимоий-маданий хизматлар* бу маънавий, ақлий эҳтиёжларни қондириш ва истеъмолчининг меъёрий ҳаётини фаолиятини қўллаб-қувватлаш бўйича хизматлар. Ижтимоий-маданий хизматлар шахс саломатлигини қувватлаш ва тиклаш, унинг жисмоний ва маънавий ривожини, касбий маҳорати ошишини таъминлайди. Тиббий хизматлар, маданият, туризм, таълим ва бошқа соҳалардаги хизматларни ижтимоий-маданий хизматлар каторига киритиш мумкин.

Сифат масаласи меҳмонхона хизматларининг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолида энг муҳим роль ўйнайди. Хизмат сифати-хизматнинг ўрнатилган ёки кўзда тутилган истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш қобилиятини белгиловчи хусусиятлари йиғидисидир.

Хизмат кўрсатиш сифати истеъмолчининг ўрнатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжлари қондирилишини таъминловчи хизмат кўрсатиш жараёни ва шароитининг хусусиятлари йиғиндисидир.

Муайян эҳтиёжларни қондириш қобилиятини таъминловчи хизматларнинг энг муҳим хусусиятларига қуйидагилар мансуб:

- Ишончлилик;
- Илтифотлилик;
- Ваколатлилик;
- Очқлик;
- Коммуникативлик;
- Эътиборли муносабат.

*Ишончлилик* ваъда қилинган хизматни аниқ тақдим этишдек ходим қобилияти билан белгиланади. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг билим-тажрибавийлиги ишончлилик пойдеворидир.

*Илтифотлилик* – мижозга ёрдам бериш иштиёқи ва унга дарҳол хизмат кўрсатишга интилиш. Хизмат кўрсатиш вақтида кўп ҳолларда кўзда тутилмаганда юзага келади ёки мижозларга алоҳида бир истаклар пайдо бўлади. Бундай ҳолларда корхонанинг ўзига хос ва самарали ечим топа олиш қобилияти баҳоланади. Бу каби муаммоларнинг олдини олиш вариантларини олдиндан режалаштириш ва ишлашнинг ўз тамойилларини ишлаб чиқиш даркор.

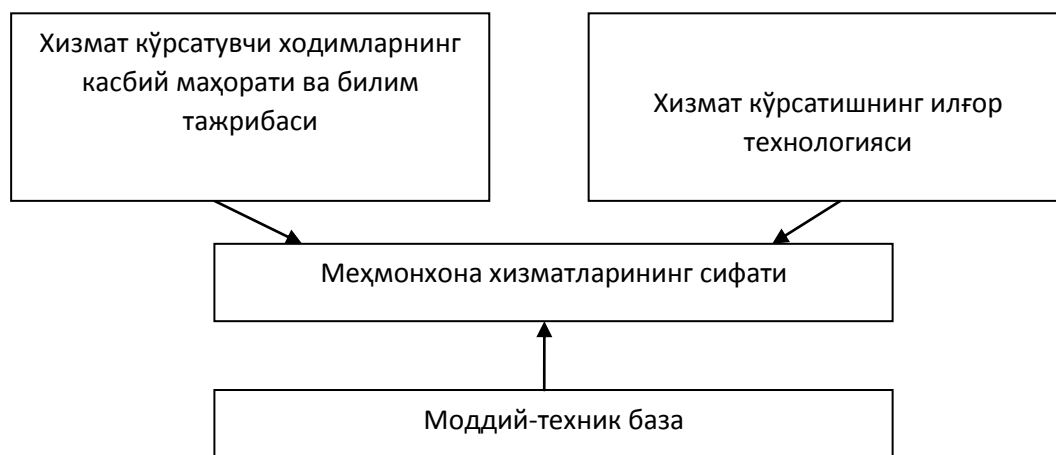
*Ваколатлилик* - ходимларнинг ишонч қозона олиш маҳорати.

*Имконийлик* – хизмат кўрсатиш ходимлари билан алоқа ўрнатишнинг осон ва эркинлиги.

*Коммуникативлик* – зарурий маълумотни мижозларга ўз вақтида ва улар томонидан қўшимча сўровсиз етказиш ҳисобига ходимлар билан мижозлар орасидаги тушунмовчиликларни истисно қиладиган даражадаги хизмат кўрсатишни таъминлаш қобилияти.

*Эътиборли муносабат* – индивидуал хизмат кўрсатиш ва корхона мижозларга нисбатан кўрсатаётган эътибор. Хизматнинг ушбу хусусиятининг алоҳида қиммати шу билан изоҳланадики, ҳар бир мижоз бошқа одамларнинг эҳтиёжларидан фарқ қилувчи ўзига хос эҳтиёж – талабларига эга.

Сифатли хизмат кўрсатишга кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Сифатли хизмат кўрсатишга таъсир қиладиган уч асосий омилни алоҳида ажратиш мумкин.



Меҳмонхонада хизмат кўрсатиш сифатига таъсир қиладиган омиллар

Уларни сифатли хизмат кўрсатишнинг базавий элементлари деса бўлади, чунки меҳмонхона хизматларининг сифатини баҳолашда миждо меҳмонхона кириш жойининг шакл-шамойилини, ўзи яшаётган номерни ҳамда ходимлар иши, уларнинг касбий маҳорати ва билим – тажрибасининг сифатларини эътиборга олади.

Тақдим этилаётган сервис хизматларининг сифатига бевосита таъсир килувчи омилларни батафсил кўриб чиқамиз:

1. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг касбий маҳорати ва билим-тажрибаси. Меҳмонхона ходими ўзига юклатилган вазифаларни бажариш учун зарурий муайян билим ва кўникмаларга эга бўлиши лозим;

2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси. Технологик қоидалар хизмат кўрсатишни ташкил этишда зарурий вазифаларни бажариш тартибини, изчиллигини ва сифатини белгилаб беради. Технологик қоидаларнинг бош мақсади куйидагилардир: хизматларнинг сифатли ва бир турли бажарилиши; хизматлар ижросида компьютер техникаси ҳамда ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш асосида замонавий юксак технологиялардан фойдаланиш;

3. Моддий-техник база. Меҳмонхона асосий фондларининг жисмоний ва техник қоникарли аҳволи хусусида бўлиб уларга бино, хоналар, жиҳозлар, муҳандислик-тезник мосламалар, инвентар ва хизматларни ишлаб чиқаришнинг бошқа воситалари киради. Меҳмонхонада амортизациянинг доимий жараёни, асосий фондлар ишдан чиқиши юз беришни назарда тутиш муҳим. Бошқа томондан, илмий-техник таракқиёт муҳандислик-теник асбоб-ускуналарнинг янги, самарадорроқ намуналарини жорий этиш ва улардан фойдаланишга мажбур қилмоқда. Бу ҳолатларга безътиборлик меҳмонхонанинг тез эскириши, товар кўринишини йўқотиши миждо хизмат кўрсатиш ва меҳмонхона имиджи ҳақида салбий таассуротлар ҳосил бўлишига олиб келади.

4. Номерлар ва умумий хоналарнинг қулай режалаштирилганлиги, меҳмонхона хона ҳамда йўлакларининг сифатли ишлангалиги, номерлар фондининг қўлай мебель ва асбоб-ускуналар билан жиҳозланганлиги чойшаб ва ёстик жилдларининг сифатли тўпламлари идиш-товоқ, асбоблар, зарурий мосламалар, хоналарнинг кўриниши нафис безатилганлиги меҳмонлар учун қулайлик ҳамда шинамлик яратишга хизмат қилади.

Жойлаштириш хизматлари меҳмонхоналар ёки истиқомат учун мўлжалланган исталган бошқа корхона фаолиятининг маҳсулидир. «Туристтик хизматлар. Жойлаштириш воситалари. Умумий талаблар» ГОСТ 51185-98 давлат меъёрида меҳмонхона хизматларининг таърифи келтирилган. Ижрочининг сайёҳларни турар жой билан таъминлаш ва меҳмонхонага оид, махсус (даволаш-соғломлаштириш, санатор, спорт, туристик ва хоқазо) хизматларни кўрсатиш бўйича фаолияти жойлаштириш воситалари хизматлари ҳисобланади.

Меҳмонхона маҳсулотининг асосий ўзига хос хусусияти миждонинг ўзи фойдаланаётган товарга мулкчилик ҳуқуқига эга эмаслигидан иборат.

Жойлаштириш хизматларининг ўзига хосликларини белгилаб берувчи хизматларнинг хос қирраларини алоҳида ажратишади.

- ишлаб чиқаришнинг хизматлар истеъмолидан ажралмаслиги. Меҳмон қабул қилиш саноати учун типик бўлган вазиятларда хизматни кўрсатиш шу ҳаракатлар қаратилган кишининг иштирокини талаб қилади.

Бу иш – ҳаракат истеъмомолчининг эмас, ишлаб чиқарувчининг ҳудудида юз беради. Бундан ташқари, хизматни амалга оширувчи ходимлар истеъмомолчи билан бевосита алоқага киришади. Хизматни тақдим қилиш жараёнида ишлаб чиқарувчидан ҳам, истеъмомолчидан ҳам фаол иштирок талаб этиллади. Миждоз меҳмонхона ходимини хизматнинг ажралмас қисми сифатида қарайди. Айнан шу сабабли меҳмонхона сифати кўп жиҳатдан хизматчилар хулқ-атвори ва хатти-ҳаракатлари билан белгиланади.

- сақлашнинг имконсизлиги. Хизматни ишлаб чиқариш замон ва маконда қайд этилган: агар хизмат (меҳмонхона маҳсулоти) муайян кунда сотилмас экан, унда эҳтимоллик даромад бой берилади ва ўрни тўлдирилмайди. Хизматларни омборда сақлаб бўлмайди, чунки шу пайтда мавжуд реал эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган.

- ҳис қилиб (қўл билан ушлаб, сезиб) бўлмаслик. Моддий товарлардан фарқли ўлароқ, хизматларни ўлчаб, таъми-мазасини баҳолаб, ушлаб кўриб бўлмайди, бевосита ижро этувчи на кўриб, на эшитиб бўлади. Бирор бир хизматни харид қилган киши, қўлида ҳеч нима олиб юрмаса-да, хотирасида кўп нарса сақлайди. Киши бошқалар билан баҳам кўриши мумкин бўлган хотираларни олиб кетади.

- талаб ўзгаришининг мавсумийлиги. Меҳмонхона бозори учун йил мавсумига боғлиқ ҳолда талабнинг ҳам ўзгариши хосдир. Аксарият туристлар ёз ойлари дам олишни маъқул кўрадилар.

- юқори қайд қилинган сарф-ҳаражатлар. Меҳмонхоналарнинг кирим-чиқим бўйича ҳисоботлари таҳлил қилинганда ишлаб чиқаришнинг юқорида қайд этилган харажатлари ва нисбатан паст ўзгарувчан сафрлар яққол кўзга ташланиб, улар ҳар йили, йил давомида қабул қилинган миждозлар миқдorigа кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.

- сифатнинг ўзгарувчанлиги. Меҳмон қабул қилиш соҳасидаги хизматлар ўзгарувчанлигига биноан фарқ қилади, яъни уларнинг сифати ким ва қандай шароитда кўрсатаётганлигига боғлиқ бўлади. Бу ўзгарувчанликнинг бир неча сабаблари бор. Биринчидан, бу турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида тақдим ва қабул қилинганлиги уларнинг сифатини назорат қилиш имконини чегаралайди. Талабнинг вақтинчалик нотурғунлиги хизмат кўрсатиш сифатининг талаби юқори даражада бўлган даврларда сақлаб қолишни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарсалар хизмат кўрсатилаётган пайтдаги хизмат ижрочининг аҳволига боғлиқдир. Бир кишининг ўзи бугун сизга ажойиб ва эртага ёмон хизмат кўрсатиши мумкин. Ёмон хизматнинг сабаблари турлича бўлади. Хизмат сифатидаги ўзгарувчанлик ва иккиланишлар – миждозлар томонидан меҳмон қабул қилиш индустрияси номига билдирилган норозиликнинг бош сабабидир.

• хизмат – замонда кечадиган жараён. Меҳмонхоналарнинг ўзига хослиги шундан иборатки, ишлаб чиқаришга алоқадор муаммолар тезкор ҳал қилиниши зарур. Ҳозирги шароитда мижозлар тез хизматни талаб қиладилар.

Меҳмонхоналарда тақдим этиладиган хизматлар асосий ва қўшимчаларга бўлинади. Улар пуллик ва бепул бўлиш мумкин.

Асосий хизматларга яшаш ва овқатланиш киради. Меҳмонхонада яшовчилар ва ундан кетувчиларни расмийлаштириш кечаю кундуз амалга оширилиши зарур. Умумий овқатлантириш, алоқа ва маиший хизмат кўрсатиш (меҳмонхона қошидаги) ташкилотларида меҳмонхонанинг ўзида яшовчи шахсларга навбатсиз хизмат кўрсатилади.

Меҳмонларга қўшимча тўловсиз хизматларнинг қуйидаги турлари тақдим этилади:

- тез ёрдам чақириш;
- тиббий аптекадан фойдаланиш;
- корреспонденция олинганда уни хонага етказиб бериш;
- маълум вақтда уйғотиш;
- қайноқ сув, ип, нина, бир комплект идиш-товоқ ва дастурхон жиҳозларини тақдим этиш.

Мажбурий ва бепул хизматлардан ташқари меҳмонхоналар қўшимча равишда тўланадиган турли –туман қўшимча хизматларнинг бутун бир мажмуини ҳам тақдим этадилар. Пуллик қўшимча хизматларни кўрсатиш рўйхати ва сифати меҳмонхонага берилган категория талабларига мос келиши зарур. Қулайликнинг ўртача ва юқори даражасига эга ўрта ва йирик туристик корхоналар (меҳмонхоналар, тўлиқ сервисли отеллар ва бошқалар) учун қўшимча хизматларнинг улкан рўйхати хос:

- умумий овқатлантириш ташкилотларининг (ресторан, кафе, бар,буфет, ошхона) хизматлари;
- дўконлар (совға, озиқ-овқат), савдо автоматлари;
- кўнгилочар тадбирлар (дискотека, тунги клуб, ўйин автоматлари зали, бильярдхона) инфратузилмаси;
- экскурсион хизматлар, гид-таржимонлик хизматлари;
- театрлар, цирк, концертларга вашу каби тадбирларга чипта сотилишини ташкил этиш;
- болаларга қараш, бола учун она тилида гапирадиган энагаларини таъминлаш;
- соҳиблари билан бирга сайёҳат қилаётган жониворларга қараш;
- транспорт хизматлари (транспортнинг барча турларига чипталар банд қилиш, меҳмонларбуйуртмасиги кўра автотранспорт буюриш, такси чақириш, автомобиллар ижараси);
- гулларни харид қилиш ва етказиб бериш;
- эсдалик совғалар, табрикномалар ва бошқа чоп қилинган маҳсулотлар савдоси;
- маиший хизмат (пойабзал таъмири ва тозалаш; кийим-кечак таъмири ва дазмоллаш; кимёвий тозалаш ва кир ювиш; нарса-буюмлар ва

кимматбаҳо нарсаларни сақлаш, юкни тушириш; предметлар ижараси – телевизорлар, идиш-товоқ, спорт жиҳозлари, соат, маиший техника; радиоаппаратура таъмири; сартарошхона ва гўзаллик салонлари хизмати; маникюр ва массаж кабинетлари ҳамда бошқа маиший хизматлар);

- сауна, ҳаммом, бассейн, тренажёр зали;
- музокара зали, конференц-зал ижараси;
- бизнес-марказ хизматлари;
- валюта айирбошлаш;
- бошқа хизматлар.

Қулайликнинг юқори даражасини таъминловчи, меҳмонхоналарнинг ранг-баранг маиший ва хўжалик талабларини қондирувчи чора-тадбирлар тизими меҳмонхона хўжалигида сервис деб аталади. Сервисни нафақат талаб тамойили бўйича балки таклиф тамойили (меҳмонхона кўрсатиши мумкин бўлган янги хизматларни таклиф қилади, меҳмон эса танлайди) бўйича ҳам кўриш лозим. Аммо хизматларни зўрлаб ташкил қилиб бўлмайди. Истеъмолчи шартномада кўзда тутилмаган хизматлар тўловидан бош тортиш ҳуқуқига эга. Шунингдек, бир хил хизматлар ижросини бошқаларини мажбурий олиш билан боғлаш ҳам таъқиқланади.

Хизматлар рўйхати меҳмонхона категорияси (тоифаси) дан келиб чиқади. Ҳамма меҳмонхоналарда ҳам миждозларга маиший хизмат кўрсатиш ва уларга хизматларнинг тўлиқ рўйхатини тақдим этиш имконияти мавжуд эмас. Бироқ ҳамма жойда ҳам хизматлар тўплами миждозлар талабларига тўла жавоб бериш муҳим ҳисобланади.

Хизмат кўрсатувчи корхоналар қулай жойларда (кўпинча биринчи каватда) жойлашиши зарур. Вестибюлда, кафатларда, номерларда хизматларни қаерда ва қандай олиш мумкинлиги тўғрисида маълумотлар бўлиши, иш вақти меҳмонлар учун қулай бўлиши лозим.

Хизматларни кўрсатишда уларнинг нафақат сони, балки сифати ҳам муҳим ҳисобланади. Шу сабабли кўпгина меҳмонхоналарда меҳмонлар жўнаб кетаётганларида қабул ва жойлаштириш хизматига топшириладиган кичик сўровномаларни тўлдириш сўралади. Шундан сўнг уларни реклама ва маркетинг хизмати ўрганиб чиқади.

2. Меҳмонхона миждозларнинг истеъмол кадриятларини ақиқлаш ва қондириш

Ҳозирги вақтда меҳмонхоналар бизнесини ривожланишида, хизмат кўрсатишнинг сифатини, айниқса меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифатини ошириш муҳим аҳамиятга эга. Бунда меҳмонхона ва уни ривожлантириш йўллари татқиқ этиш зарурати туғилади. Меҳмонхоналар бизнесида хизмат кўрсатиш сифатини бошқаришни такомиллаштириш, хориж тажрибасини ўрганиш ва тадбиқ этиш ҳозирги куннинг муҳим вазибаларидан ҳисобланади.

Меҳмонхона бизнесида мижозларнинг жалб этишнинг энг асосий йўлларида бири бу қўшимча хизматларни ривожлантириш ҳисобланади. Меҳмонхоналарда кўрсатиладиган қўшимча хизматлар пуллик ёки бепул бўлиши мумкин. Меҳмонхона бизнесида қўшимча қуйидаги хизматларни тақдим этилиши мумкин деб ҳисоблаймиз:

- тез ёрдам чақириш;
- тиббий аптекадан фойдаланиш;
- белгиланган вақтда уйғотиш;
- гид – таржимонлар хизматига буюртма;
- кино, театр, цирк ва концертларга ва ҳ.к билетлар сотиб олишни уюштириш;
- такси чақириш;
- гул сотиб олиб келтириб бериш;
- сувенирлар, откриткалар ва бошқа босма маҳсулотларни сотиш;
- пойфазаларни таъмирлаш;
- кийим – кечакларни таъмирлаш ва дазмоллаш;
- кийим – кечакларни ювиш ва кимёвий тозалаш;
- саунадан фойдаланиш;
- сарторошлик хизмати;
- буфет – бар, ресторан хизмати;
- конференц зал ва музокара залларини ижарага бериш ва бошқалар.

Меҳмонхоналарда хизматлар кўрсатишда нафақат уларнинг сони, балки сифати ҳам муҳим ҳисобланади. Мутахассислар томонидан меҳмонхона хўжалиги хизмати сифати дейилганда меҳмонхона хизматидан фойдаланаётган мижозларнинг турли-туман хизматларга бўлган эҳтиёжини тўлалигича юқори савияда қондиришга қаратилган ва уларга кам харажатлар билан тегишли даражада моддий ва маънавий жиҳатдан наф келтирадиган нуқсонсиз хизматлар мажмуига айтилган<sup>19</sup>. Меҳмонхоналарда хизматлар кўрсатиш сифатига эътибор бермаслик Самарқанд шаҳридаги тадқиқ этилган меҳмонхоналарда ҳам учрайди. Бу эса ўз навбатида келувчи туристик оқимга салбий таъсир кўрсатмоқда. Тадқиқот натижасида қуйидаги салбий жиҳатлар аниқланди:

- етарли инфратузилмани шаклланмаганлиги;
- реклама фаолиятининг ривожланмаганлиги;
- овқатлантириш хизматларининг такомиллашмаганлиги;
- анимация хизматларининг ривожланмаганлиги ёки умуман йўқлиги
- хизматларга нисбатан нархларнинг юқорилиги ва бошқалар.

Ундан ташқари меҳмонхоналарда маиший хизмат кўрсатишни ташкил этиш ва ривожлантириш замон талабига айланмоқда. Туристларнинг турли маиший ва хўжалик талабларини қондирувчи, юқори қулайликни таъминловчи чоралар тизими меҳмонхона хўжалигида сервис деб аталади.

<sup>19</sup>Холиқулов А.Н. Меҳмонхоналарда сервис сифати ва самарадорлигини ошириш имкониятлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. Самарқанд-2010.



Албатта хизматлар рўйхати меҳмонхоналар категориясига боғлиқ бўлади. Маиший хизмат тўлиқ рўйхати бўйича хизмат кўрсатиш учун меҳмонхонада имконият бўлмаслиги мумкин. Аммо доимо хизматлар сони меҳмонлар талабига жавоб берадиган бўлишига интилиш муҳимдир.

Меҳмонхонада хизматлар кўрсатиш соҳасининг таркибига қуйидагилар киритиш лозим деб ҳисоблаймиз: шошилиш кир ювиш ва кимёвий тозалаш; шахсий буюмларни таъмирлаш ва дазмоллаш ёки дазмолни прокатга бериш. Пойафзални тозалаш ва таъмирлаш, нарсалар ва қиммат баҳо буюмларни сақлаш ташкил қилиниши, багажни юклаш, тушириш, номерга уни элтиб бериш хизматлари ҳам йўлга қўйилиши керак.

Ундан ташқари сартарош, манюкир, массаж хизматини мижоз талабига кўра чақиштиришни ташкил этиш керак бўлади. Мазкур юқорида кўрсатилган хизматларни Самарқанд шаҳри меҳмонхоналарида жорий этилиши туристлар оқимини ошишига хизмат қилади деб ҳисоблаймиз.

Самарқанд шаҳри меҳмонхоналарининг ходимларининг шахсий профессионаллагига эътибор қаратиш муҳим ҳисобланади. Бунда айниқса хизмат кўрсатиш маданиятини ривожлантириш катта аҳамиятга эга.

Хизмат кўрсатиш маданияти – бу ўз бурчига садоқат ва ҳалоллик билан муносабатда бўлиш, бошқа одамлар ва ўзининг вақтини кадрлаш, ўзини ҳам, бошқаларни ҳам ҳурмат қилиш, меҳмонлар ҳузурида одоб сақлаб ўз бандлиги ёки кайфияти бузуқлигини яшира олиш хислатларидир<sup>20</sup>.

Меҳмонхона бизнесида ходимнинг тайёргарлик даражаси кўрсатиладиган хизматлар даражасига мувофиқ келиши керак. Меҳмонхона қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати ходими ҳеч бўлмаганда битта чет тилини билиши зарурдир. Шунинг учун камида ҳар беш йилда бир марта маъмурий-бошқарув, хизмат кўрсатувчи, ишлаб чиқариш ва техник ходимлар малака разрядларини ошириш ва тасдиқлаш учун “Ўзбектуризм” МК томонидан аттестациядан ўтказилиши керак деб ҳисоблаймиз. Меҳнат маданиятини оширишнинг муҳим гарови бу ходимнинг ўз ишидан манфаат топишидир. Шунга кўра меҳмонхона бизнесида ходимларнинг иш сифатига қараб маош олишини тадбиқ этиш зарур.

Меҳмонхоналар бизнесида кўп нарса меҳмонларни тўғри кутиб олиш маҳоратига боғлиқлиги аниқланди. Туристлар меҳмонхона ичкарасига қадам қўйгандан то жўнаб кетгунича ўзларига чуқур ҳурмат, иззат, эътибор кўрсатилганини ҳис этиши лозим. Шундагина Самарқанд шаҳри меҳмонхоналари ҳозирги рақобат бозорида ўз ўрнига эга бўла олиши мумкин.

Ундан ташқари қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- меҳмонхоналар бизнесини ривожлантиришда хизматлар сифатини истеъмолчи нуқтаи назаридан ўрганиш бўйича доимий маркетинг тадқиқотларни олиб боришни ташкил этиш ҳамда меҳмонхона бизнеси ривожланган хорижий мамлакатлар тажрибаларидан кенг фойдаланиш;

---

<sup>20</sup> Маматқулов Х.М. Меҳмонхона ва туристик комплексларда хизматларни ташкил этиш. Самарқанд-2011.

- меҳмонхона бизнеси хизматларини ривожлантириш тизимида меҳнат унумдорлигини, шикоят ва таклифларни таҳлил қилиш, миждозларни ўрганиш, уларга кўрсатилган хизматлардан қаноатланганлик даражасини назорат қилиш;
- меҳмонхона бизнесида хизмат кўрсатишни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш ва уни жорий этиш яхши натижаларга олиб келади. Чунки дастурда белгиланган вазифаларни амалга оширишга орқали янги натижаларга эришилади;
- меҳмонхоналар бизнесида бошқаришнинг замонавий шакллари жорий этиш;
- меҳмонхона бизнесида замонавий ахборот тизимидан фойдаланишни ташкил этиш;
- ҳозирги кун меҳмонхона бизнесида сифатга эътиборни кучайтириш, инсон ресурсларини бошқариш. Бунда малакали ходимлар меҳнатига муносиб ҳақ тўлашни таъминланиш ва бошқалар.

## 2. Хизмат кўрсатишнинг сифат модели

Хизматларнинг сифат даражаси бу кўрсатилган хизмат сифатининг кутилган сифатга мослиги ва миждознинг ундан қониқиш ҳосил қилинганлигидан ташкил топади.

Миждознинг қониқиши – бу унинг хизмат кўрсатиш жараёнида ҳис этадиган қайфиятидир. Ҳис этган сифатнинг кутилган сифатга мослиги нафақат хизмат сифати кўрсаткичларига, балки миждознинг психологик ҳолатига ҳам боғлиқ бўлади. Буни қуйидаги формула билан ифодалаш мумкин.

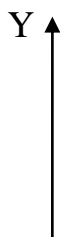
$$V_k = N + A$$

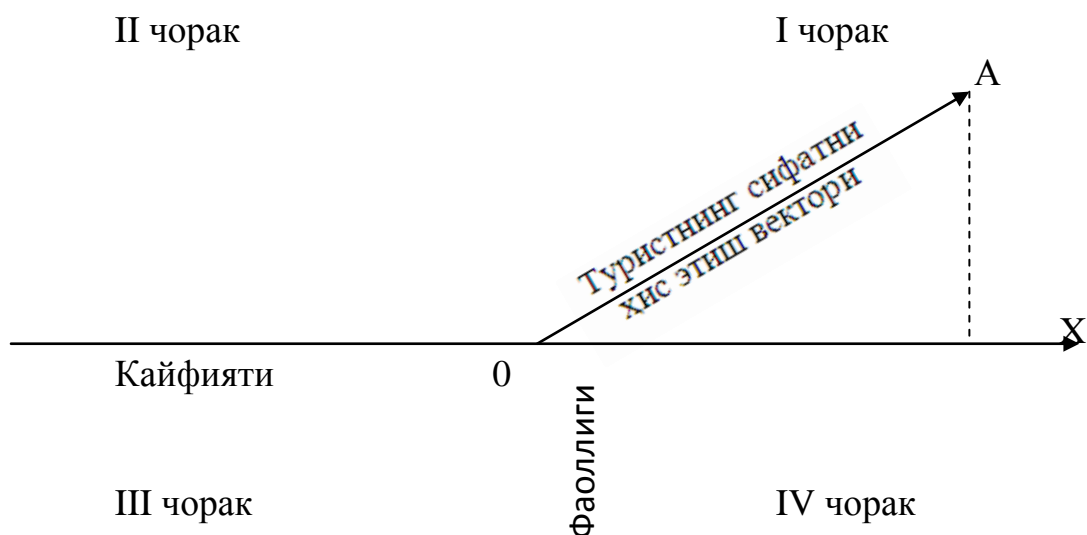
бу ерда  $V_k$  – миждознинг хизмат сифатини ҳис этиши;  
 $N$  – миждознинг қайфияти даражаси;  
 $A$  – миждознинг фаоллик даражаси.

Бу формулани тўғри бурчакли координата чизиқлари орқали ҳам ифодалаш мумкин.

$X$  – ўқига туристнинг сифатни ҳис қилиш даражасини,  $Y$  ўқига эса – туристнинг фаоллик даражасини жойлаштирамиз. Фаолликнинг ва ҳис этишнинг ўртача даражасини эса координата ўқларининг кесишишини, яъни 0 деб қабул қиламиз. Ҳис этишнинг ва фаолликнинг ошиши мусбат сонларда, камайиши эса манфий сонларда ифодаланади (2.2-расм).

Чизмадаги кўргазмали ифодаланиш шуни кўрсатадики, турист томонидан қабул қилинадиган мумкин бўлган жами хизматлар сифатини ҳар бир координата системасининг  $\frac{1}{4}$  қисмига мос келадиган 4 та чоракка бўлиш мумкин.





2.2-расм. Туристнинг қониқиш ҳолати

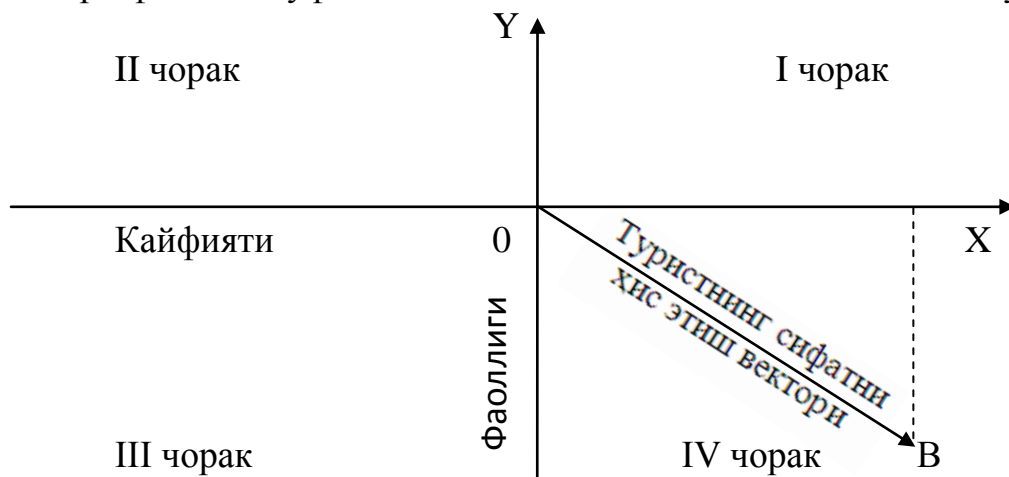
“А” туристнинг ҳолати I чоракда юқори фаоллигини, хизмат сифатининг ижобий ҳис этилишини ифодалайди ва бу бу ўз навбатида туристнинг қониқишини кўрсатади.

Тадқиқотлар шундан далолат берадики, миждога юқори даражада хизмат кўрсатилиши туристик товарнинг сотилишининг ошишига олиб келади.

Миждо бу ҳолатда туристик товарни сотиб олишга хайрихоҳ, чунки хизмат сифати даражаси у кутганидан ҳам юқори ва иккинчидан, унинг бу туристик корхонага бўлган ишончи ҳам янада ортади.

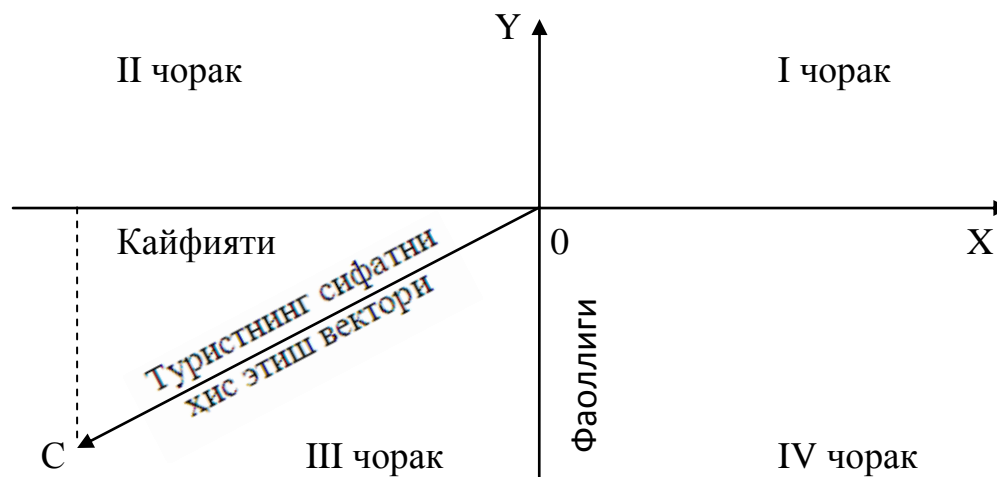
“В” туристнинг ҳолати тўртинчи чоракда (2.3-расм) туристнинг ҳолати хизмат сифатини ҳис этишнинг ижобий даражасига ва фаоллигининг паст даражасига мос келади.

Бу чоракда хизмат сифати даражаси турист томонидан кутилган сифат даражасига мос келсада, у психологик ҳолати бўйича туристик товарни сотиб олиш жараёнига тайёр эмас. Бундай турист туристик корхона вакилининг жуда юқори фаолиги туфайлигина потенциал миждога айланиши мумкин.



2.3-расм. Фаол бўлмаган туристнинг ҳолати

“С” туристнинг ҳолати III чоракда хизмат сифати даражаси унинг кутганидан паст бўлганлиги учун, хизмат сифатини ҳис этиш ва паст фаолликни кўрсатади (3-чизма).



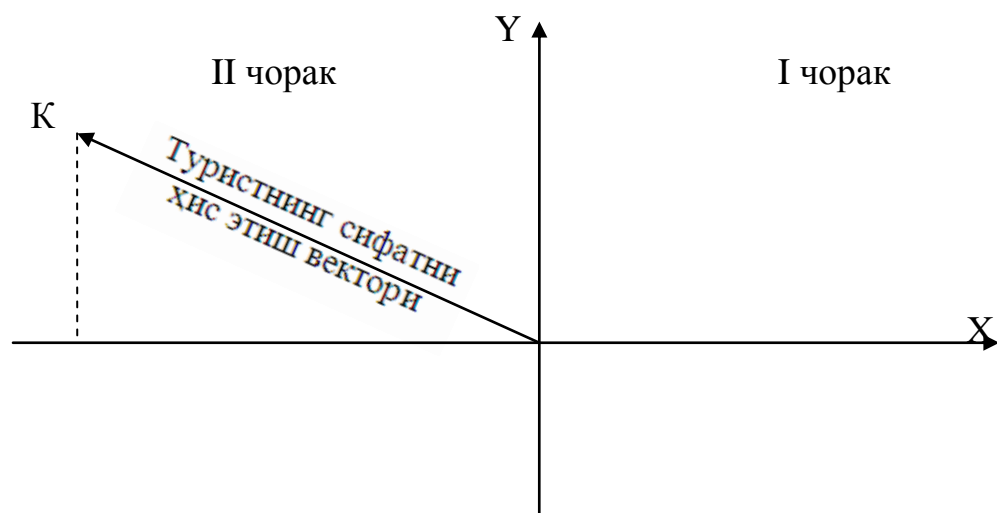
2.4-расм Бефарқ туристнинг ҳолати

Турист бундай психологик ҳолатда хизмат кўрсатувчига бефарқ бўлиб, товар сотиб олиш билан ҳам қизиқмайди. Улар бу корхона мижозлари бўлиб қолишга эҳтиёж сезмайди ва улар корхона учун “бой берилган” мижозлар қаторига ўтишга доим тайёрдирлар.

“К” турист II чоракда хизмат сифатини салбий ҳис этиш ва юқори фаолликни мужассамлантирган ҳолатда бўлади (2.5-чизма).

Хизмат кўрсатиш сифати даражаси кутилган сифат даражасига мос келмаганлиги учун мижоз жаҳли чиқиб турган, ҳатто агрессив ҳолатда бўлади.

“К” туристнинг психологик ҳолати бу чоракда жанжаллашишга мойил деб баҳоланади, натижада туристик хизматлар сифатидан қониқмаган турист корхона учун бутунлай “бой берилган” мижоз ҳисобланади.



Кайфияти	0	фаоллиги
III чорак		

2.5 расм. Жанжаллашишга мойил мижознинг ҳолати (хизмат сифати даражаси кутилганига мос келмаслиги)

Туристтик корхона хизматлар бозорида рақобатбардошлигини юксалтириши ва ўзининг обрў-эътиборини мустаҳкамлаши учун қониқиш ҳосил қилган мижоз зонасини эгаллашга ҳаракат қилиши лозим.

ISO 9004:2000 “Сифат менежменти тизими фаолиятни яхшилаш бўйича кўрсатмалар” хужжатида қуйидаги тавсия берилган: “Ташкилот раҳбари истеъмолчининг қониқиш даражасини ўлчашдан ҳаёт учун муҳим восита сифатида фойдаланмоғи керак”.

Истеъмолчининг қониқиш даражасини товар қийматининг нарх қийматига нисбати билан ҳам ифодалаш мумкин. У ҳолда,

$$\frac{\text{Сифат}}{\text{Истеъмол киймати}} = \frac{\text{Истеъмолчининг қониқиши}}{\text{Нарх киймати}}$$

кўринишини эгаллайди. Уни формула билан ифодаласак:

$K_u$

Бунда  $X_y$  – хизмат сифати;  
 $K_u$  – хизматнинг истеъмол қиймати;  
 $K_x$  – хизматнинг нарх қиймати.

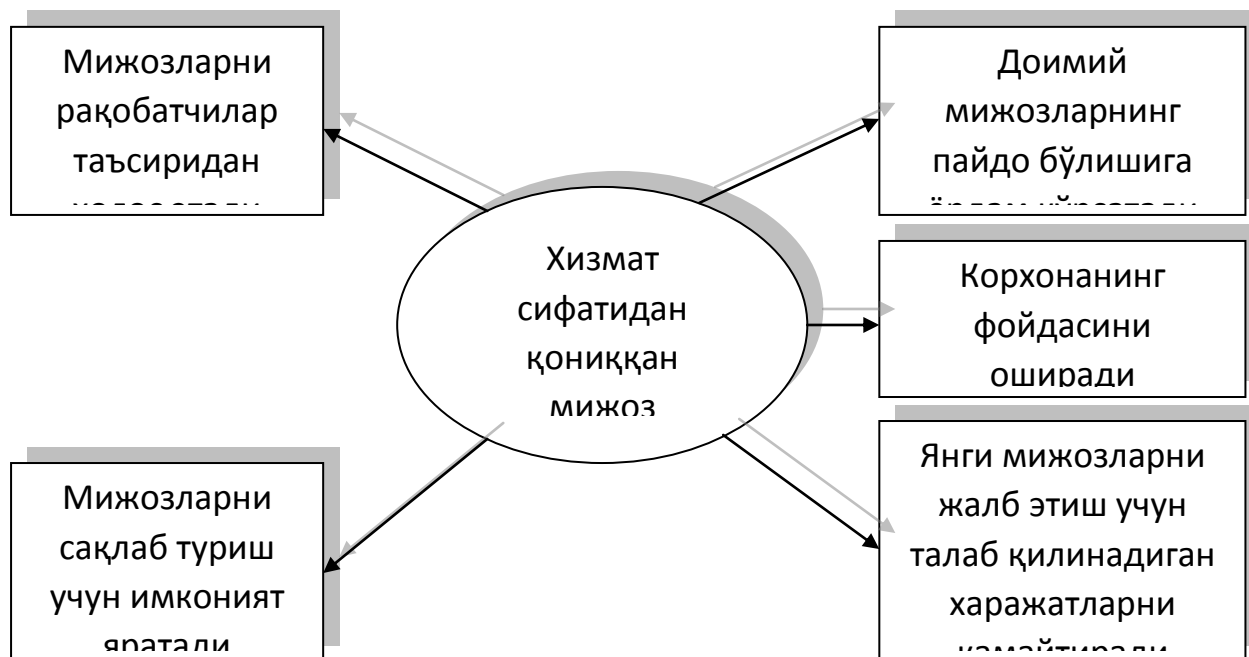
Юқоридаги малумотлардан хулоса қилиш мумкинки, хизматнинг сифатини аниқлашда мижознинг фикри, унинг қониқиш даражаси ва хизматни ҳис этиши энг муҳим ҳисобланади. Айнан шу фикрлар бугунги кунда хизматлар сифатини аниқлашнинг кенг тарқалган концепцияси ҳисобланади. Кўпчилик олимлар ҳам хизматлар сифати деганда объектив сифат эмас, балки ҳис этилган сифат деган фикрга қўшиладилар.

Секинлик билан бўлсада бугунги кунда туристик корхонанинг самарали фаолият юритишида туристнинг ҳоҳиш-иродасини бошқаришга қаратилган маркетинг стратегияси муҳимлиги, турист эса корхонанинг рақобатга бардошлилигини таъминлашда энг асосий маркетинг элементи эканлиги тан олинмоқда.

Мижозларнинг қониқиш даражаси билан боғлиқ масалаларни тадқиқ этувчилар қуйидагиларни кўрсатиб ўтадилар:

- қониқиш ҳосил қилган мижозлар ўзларининг ижобий фикрларини камида 8 марта бештадан танишларига айтадилар;
- қониқиш ҳосил қилмаган мижозлар ўзларининг таассуротларини ўртача 16 марта ҳар хил одамларга айтар эканлар;

- янги мижозларни жалб қилиш, мавжуд бўлган мижозларни сақлаб туришга караганда 5 марта ортиқ харажат талаб қилар экан (2.5-расм).



2.5-расм. **Хизмат сифатидан қониқш ҳосил қилган мижознинг роли**

Шундай қилиб, туристик корхонанинг самарали фаолият юритишининг асосини туристнинг кўрсатилган хизмат сифатидан қониқш ҳосил қилиши ташкил этади. Туристнинг қониқш ҳосил қилиши эса, юқори сифатли туристик хизматларнинг мавжудлигидагина намоён бўлади.

Демак, туристик хизматларнинг юқори сифатлилиги туристик корхона рақобатбардошлигининг янада ошишини таъминлаб, унинг самарали фаолият юритишида муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

*Таянч сўз ва иборалар:* глобаллашув жараёни, туристик хизматлар, туристик алоқалар, истеъмолчининг қониқши мониторинги, хизматнинг истеъмол қиймати; хизматнинг нарх қиймати, хизмат сифати, сезилмаслик, сақланмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги, ҳис этилган сифат, туристнинг қониқш ҳолати.

#### 4. Меҳмонхоналарда сервис сифатини оширишнинг асосий йўналишлари.

Туризм XXI-асрда жаҳон иқтисодиётининг энг жадал ривожланаётган тармоқларидан бирига айланди. Унинг улуши дунё бозорида барча сотилган товар ва хизматларнинг 27%ни, ялпи миллий маҳсулотнинг 10%ни, жалб қилинган инвестицияларнинг 9%ни ҳамда ҳар 16-иш ўрнининг бирини ташкил қилади. Жаҳон туристик ташкилотининг маълумотларига кўра, бугун дунёда бир йилда 1000 млн. киши турли мақсадларда саёҳат қилиб, улар

томонилан 600 млрд. АҚШ долларидан кўпроқ сарф харажат қилинади. Туристик хизматлар реализациясидан тушган тушум жуда кўпчилик мамлакатларнинг асосий даромад манбаи бўлиб ҳисобланади. Ушбу мамлакатлар қаторида Ўзбекистон Республикаси ҳам туризмни иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айлантириш учун етарли имкониятларга эга. Ўзбекистонда 4000 дан зиёд тарихий-маданий ёдгорликлар мавжуд. Жумландан ЮНЕСКО рўйхатига киритилган ва бутун дунёга машҳур кўплаб тарихий обидалари мавжуд. Буларнинг ҳаммаси Ўзбекистоннинг жуда катта туристик салоҳиятга ега еканлигидан далолат беради. Аммо бунга қарамасдан мамлакатимиз халқаро туризм бозорида етакчи давлатлар қаторидан ўрин олганича йўқ. Мазкур соҳанинг мамлакат ЯИМдаги улуши нисбатан паст. Бунда миллий туристик маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларини ошириш бугунги кунда шиддатли рақобат шароитида туризм индустрияси ташкилотларининг самарали фаолият юритишининг асосий шартларидан биридир.

Туризм индустрияси – бу меҳмонхоналар, транспорт воситалари, умумий овқатланиш объектлари, даволаш ва соғломлаштириш масканлари ва экскурсия гид-таржимонлик хизматларини тақлиф қилувчи ташкилотлар мажмуасидир. Жойлаштириш хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар фаолияти туризм индустриясининг энг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда меҳмонхона индустрияси ташкилотлари фаолияти халқимиз меҳмондўстлигининг тимсолига айланмоғи лозим. Бунда меҳмондўст халқимизга хос бўлган меҳмонни ҳурмат қилиш, уни қабул қилиб олиш ва хизмат кўрсатиш каби энг қадимги урф-одатларининг намойиш этилиши мақсадга мувофиқдир. Меҳмонхоналар фаолияти ҳамда улар томонидан кўрсатиладиган жойлаштириш хизматлари сифатини ошириш, бу борада мавжуд хорижий тажрибани ўрганиш талабини келтириб чиқаради. Бунда биз, авваламбор, жаҳон миқёсида мавжуд меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил воситалари турлари ҳамда уларнинг фаолият доирасини ўрганишни мақсад қилиб олдик.

Меҳмон қабул қилиш индустриясини турли хилдаги отеллар, меҳмонхоналар, мотеллар, ёшларнинг хостел ва ётоқхоналари, апартаментлар, туристик хуторлар ва хусусий сектор воситалари ташкил этади.

Қуйида бугунги кунда жаҳон миқёсида мавжуд меҳмонхоналарнинг турлари ва уларнинг қисқача тафсилоти борасида тўхталиб ўтмоқчимиз.

*Отел-люкс.* Сифими бўйича кичик ёки ўрта бўлиши мумкин. Одатда шаҳар марказида жойлашади. Бу ерда мижозларга сервиснинг жуда юқори даражаси таъминланади. Барча мумкин бўлган хизмат турларини ўз ичига олувчи номерларнинг нархлари анча қиммат туради.

*Ўрта класс меҳмонхона.* Ўз сифими бўйича отелдан катта (200-400 ўринли). Шаҳар марказида ёки шаҳар атрофида жойлашган. Етарли даражада кенг хизматлар турини тақдим этади, улардаги нархлар у жойлашган минтақа даражасига тенг ёки ундан бирмунча юқорироқ бўлиши мумкин.

Бизнесменлар, хусусий туристлар, конгресс, конференция, иштирокчилари ва хоказоларни қабул қилиши мумкин.

*Меҳмонхона-аппартамент (аппар-отел).* Сифими бўйича кичик ёки ўрта ўлчамли (400 ўрингача), йирик шаҳарнинг доимий бўлмаган аҳолиси учун хосдир. Вақтинчалик турар жой сифатида узоқ муддатга ўз-ўзига хизматкўрсатадиган квартира (ижара) типидан ташкил топади. Меҳмонхонанинг мазкур турида нархлар, қоидага кўра, жойлашув муддатига боғлиқ равишда белгиланади. Узоқ муддатга тўхтаб ўтувчи оилавий туристлар, бизнесменлар ва ижарачиларга хизмат кўрсатади.

*“Оммабоп (Эконом-класс)” меҳмонхонаси.* Кичик ёки ўрта сифимли корхоналар (150 ўринли ва ундан ортиқ) магистрал йўл ёқаларида жойлашади. Хизматлар тўпламининг чекланганлиги, оддий ва тез хизмат кўрсатиш билан ажралиб туради. Улар кўрсатилган хизматлар учун ҳақиқий тўловни амалга оширишга интилувчи ва тўлиқ пансионга муҳтож бўлмаган бизнесменлар, хусусий туристлар учун мўлжалланган.

*Отел – курорт.* Ўз сифими бўйича меҳмондорчиликнинг тўлиқ хизматлар тўпламини таклиф этиши билан ажралиб турадиган корхонадир. Бу ерда парҳез таомлар ва махсус тиббий хизмат кўрсатиш мажмуасини ўтиш мумкин. Курорт минтақасида жойлашади.

*Мотел.* Шаҳар ташқарисида, магистрал йўл бўйларида жойлашган бир ёки икки қаватли оддий бинолардан ташкил топган. Булар кичик ёки ўрта корхоналардир (сифими 400 ўрингача). Кам сонли ходимларнинг ўрта даражали хизмат кўрсатиши билан характерлидир. Мижозлари ҳаваскор автотуризмга урғу берилган турли тоифадаги туристлар ҳисобланади.

*Тунаш ва нонушта учун хусусий меҳмонхона.* АҚШда кенг тарқалган. Бу меҳмонхоналар кичик ва ўрта сифимда бўлади. Шаҳар атрофида ёки қишлоқ жойларида қурилади. Хизмат кўрсатишда нонушта ва уй шароитидаги енгил тамадди киради. Мижозлари уй шароитига интиладиган тижоратчилар ва йўналишдаги туристлар ҳисобланади.

*Отел-гарни.* Мижозларга чекланган миқдоридаги хизматларни: жойлашув ва континентал нонуштани тақдим этувчи корхоналар.

*Пансионат.* Хизматлар даражаси чекланган ва оддий стандартли корхоналардир. Бу ерда нонушта, тушлик ва кечки овқат тақдим этилади. Овқатланиш хизмати фақат мижозларгагина кўрсатилади.

*Меҳмонхона ҳовли.* Сифими, хизмат кўрсатиши, содда стандартлиги билан ажралиб туради. Унда ресторан ва бар бўлиши шарт.

*Ротел.* Тунаш учун мўлжалланган, креслолар жойлаштирилган бир ёки икки ўринли вагонлардан ташкил топган ҳаракатланадиган меҳмонхонадир. Хожатхона, ошхона, музлатгич ва кийиниш учун мўлжалланган хоналари бўлади.

*Вотел.* Мос равишда жиҳозланган кичик кема сифатида фойдаланиладиган, сувдаги унча катта бўлмаган меҳмонхона.

*Флотел.* кўп ҳолларда “сувдаги курорт” деб номланувчи катта меҳмонхона бўлиб, унда туристларга кенг турдаги хизматларни тақдим этувчи шинам хотеллар, бассейн, сув чанғилари, балиқ овлаш учун шароит,

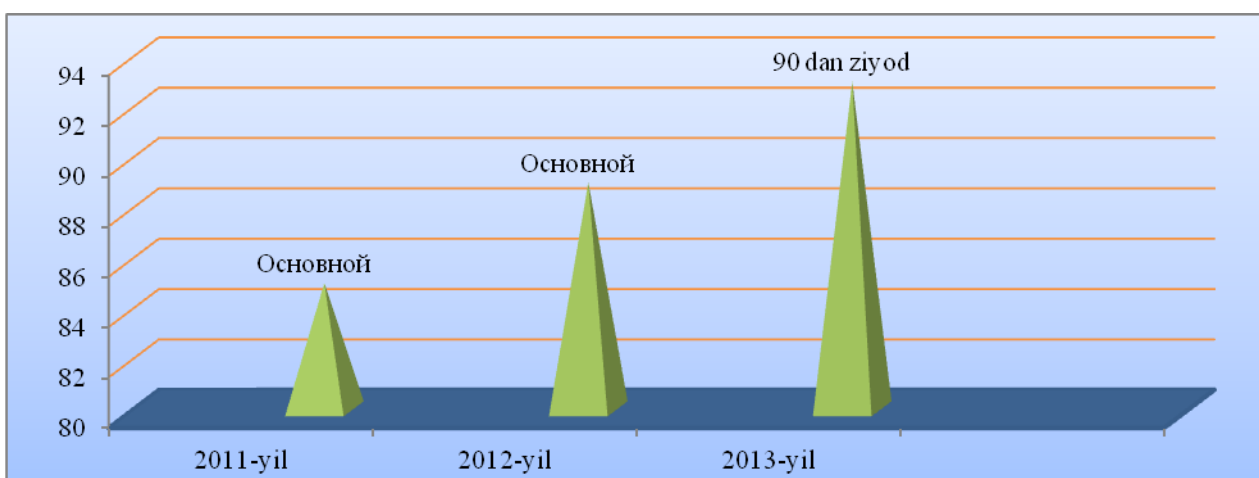


сув остида суғиш, сув ости ови, тренажёр заллари, конференция ва конгресслар учун заллар, кутубхона, турли туман таъминот ва қулайликлар мавжуд.

*Флойтиел.* Агроеҳмонхона ёки “учувчи отел” деб ҳам номланади. Фавқулотда қиммат ва меҳмонхонанинг камёб тури ҳисобланади. Кўниш майдончаси ва метеорологик хизмат алоқалари билан жиҳозланган.

Охириги йилларда Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида туризм тармоғинининг ривожланиш тенденцияси кузатилмоқда. Буни бизлар Самарқанд вилоятида рўйхатга олинган оммавий жойлаштириш воситалари сонининг ўсиши орқали ҳам кузатишимиз мумкин.

Самарқанд шаҳрида ҳозирги пайтда 91 меҳмонхона фаолият кўрсатмоқда. Ҳар йили 10 та корхона фойдаланишга топшириляпти. Ҳозирги пайтда уларда 3300 та жой меҳмонлар учун ажратилган. Ўтган йили Самарқандни 130000 сайёҳ томоша қилган. Бугунги кунда жаҳон миқёсида туризм жуда ҳам кўп турлари мавжуд. Аммо Самарқандда асосан тарихий сайёҳлик тури ривожланган ҳисобланади. Ваҳоланки, Самарқандда мавжуд туристик потенциал унинг ҳудудларида туризмнинг экологик, даволанишга оид, ишбилармонлик ва бошқа кўпгина турларини ривожлантириш имконини беради. Бу эса ҳудудий туристик потенциални чуқур таҳлил қилган ҳолда Самарқандда туризмни ривожлантиришнинг комплекс дастурини ишлаб чиқиш талабини ўртага қўяди.



Самарқанд вилоятида рўйхатга олинган оммавий жойлаштириш воситалари сонининг ўсиш динамикаси

Меҳмонхона лар сони	Хоналар сони	Ўринлар сони	Жойлаштирил ган шахслар	Тушумлар	
				Жами (сўмда)	Хизматлар экспорти (АҚШ долларида)
91	1826	3640	129271	10628231,4	3392148

Манба: Самарқанд вилояти Статистика Бошқармаси

Тахминий ҳисобларга кўра агар туризмнинг бошқа хиллари ривожланса, Самарқандга бир йилда 530000 сайёҳ ташриф буюриши мумкин. Ҳозирги пайтда чет эллик туристлар Самарқандда камида 1 кун, кўпида 3 кун меҳмон бўлишади. Агар ҳар бир сайёҳнинг Самарқандда меҳмон бўлишини яна бир кунга узайтирилса, йиллик даромад туризмдан 17 миллиард сўмга ошади.

Чет эл туризмини ривожлантиришда ҳозирги пайтда меҳмонхоналарнинг тури камлик қилади. Масалан, отел-люкс, ўрта класс бўғиндаги меҳмонхоналар, пансионатлар бизда бор, лекин отел-курортлар, мотеллар, ротеллар, ботеллар, флотеллар, флайтеллар бизда умуман йўқ ҳисобланади.

Самарқандда ички туризм ривожланаяпти. Бир йилда Самарқандда йилига 400000 ички сайёҳларга хизмат кўрсатилган. Лекин уларнинг ҳаракат йўналиши, хизмат кўрсатиш даражаси, меҳмонхоналарда дам олишларини туристик бюролар назорат қилишмаяпти. Умуман туристик бюроларнинг фаолияти яхши йўлга қўйилмаган.

Шундай қилиб, туризм ривожланиши учун етарли имкониятларга эга Ўзбекистон Республикасида етакчи тармоқлардан бирига айланиши лозим. Бунда туризм инфратузилмасининг асосий унсурларидан бири ҳисобланган туристларга жойлаштириш хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар фаолиятини тегишли талабларга мувофиқ тўғри ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунингдек ҳудудий туристик имкониятларни чуқур таҳлил этган ҳолда Самарқанд вилояти ҳудударида меҳмонхоналарнинг айнан қайси турларини ривожлантириш масаласига ҳудуд имкониятларидан ҳамда потенциал истеъмолчилар талабларидан келиб чиққан ҳолда ёндашиш лозим.

### **Меҳмонхонада бошқарув**

. Меҳмонхона хўжалигида бошқарув фаолиятини амалга ошириш

Меҳмонхона хўжалиги туризм индустриясининг асосий бўлинмаларидан бири ҳисобланади. Меҳмонхона хўжалиги меҳмондўстлик тизимининг моҳияти бўлиб, у инсоният тарихидаги ҳар қандай ижтимоий формацияга хос бўлган, меҳмонни ҳурмат қилиш, уни қабул қилиб олиш ва хизмат кўрсатиш каби қадимги анъаналаридан иборат.

Меҳмондўстлик (меҳмон қабул қилиш) индустрияси - бу минтақа ёки туристик марказ хўжалигининг энг кучли тизмидир ва туризм иқтисодиётининг муҳим таркибий қисмидир. Меҳмон қабул қилиш индустриясини коллектив ва индивидуал жойлаштиришнинг турли хилдаги отеллар, меҳмонхоналар, мотеллар, ёшларнинг хостел ва ётоқхоналари, апартаментлар, туристик қишлоқлар, шунингдек, туристларни жойлаштиришда иштирок этвчи хусусий сектор вакиллари ташкил этади.

**Меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш жараёни меҳмонларни рўйхатга олиш, уларнинг келиши ва кетишини бошқариш, меҳмонларга турли-туман хизматлар кўрсатиш меҳмонхонанинг маъмурий қисмида амалга оширилади. Мижозларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишининг**

мураккаблиги турли-туман ишлар номенклатурасининг катталигида бўлиб, бу уларни бажариш вақтини келишида муайян қийинчиликлар туғдиради. Меҳмонларга хизмат кўрсатишда меҳмонхона ходимлари ҳам, бошқа корхоналар (ташкilotлар, муассасалар)нинг ходимлари ҳам иштирок этади, бу ушбу хоналар гуруҳида самарали технологияларни таъминлашни оғирлаштиради. Жойлаштириш хизмати асосан қуйидаги ишларни бажаради.

*26 ўринли "Сўғдиёна" меҳмонхонаси*



Янги меҳмонхона қурилди. Ушбу лойиҳа 355,0 млн. сўм ўз маблағлари ҳисобидан ҳамда 355,0 млн.сўм Миллий банк кредит маблағлари ҳисобидан амалга оширилди



Меҳмонхона қурилиш ишларини охирига етказилди ва янги мебель ҳамда усқуналарни харид қилинди. Ушбу лойиха 887,0 млн. сўм ўз маблағлари ва 253,0 млн.сўм Миллий банк кредит маблағлари ҳисобидан амалга оширилди.

Меҳмонлар уларнинг ҳужжатларига кўра қабул қилинади. Маъмур меҳмон билан яшаш жойини (номер тоифаси, унинг жойлашган ўрни ва ш.к.ни), кўрсатиладиган хизматларни, яшаш муддатини келишиб олади. Яшаш учун ҳақ олинади. Расмийлаштириш якунланганидан кейин меҳмонга номер картаси ва калити берилади.

Меҳмонлар номерда яшаши даврида уларга хизмат кўрсатиш яшаш муддатини узайтириш, меҳмонни бир номердан бошқа номерга ўтказиш (зарур ҳолларда), яшаш учун ҳақ олиш, миждознинг хоҳишига қараб унга кўшимча хизматлар кўрсатишни ўз ичига олади.

Меҳмоннинг жўнаб кетишини расмийлаштириш чоғида кўрсатилган хизматлар учун у билан тўлиқ ҳисоб-китоб қилинади (фойдаланилмаган аванс қайтариб берилади), миждоз номер ва калитни топширади. Миждоз билан ҳисоб-китоб нақд пул билан ҳам, пул ўтказиш йўли билан ҳам амалга оширилиши мумкин. Ягона ҳисоб-китоб соати (12,00 ) тизимини жорий этиш меҳмонхона маъмуриятига миждозлар билан техник ҳисоб-китоб қилиш жараёнини соддалаштириш имконини беради. Миждозга кредит карталаридан фойдаланиш имконини бериш йўли билан меҳмонхона унинг эркинлик даражасини оширади.

Қабул қилиш хизматининг ишини енгиллаштириш учун ахборот ҳисоблаш тизимлари ишлаб чиқилган ва татбиқ этилмоқда. Умумий ҳолда ахборот ҳисоблаш тизими куйидаги тўрт функционал қисмдан ташкил топади: жойларни олдиндан буюртма қилиш кичик тизимлари; хизматга доир ахборот берилишини таъминлаш тизимлари; навбатчи маъмур тизимлари; меҳмонхона маъмурияти тизимлари. Ахборот ҳисоблаш тизимининг имкониятлари жуда кенг. Жойларни олдиндан буюртма қилиш жараёнини автоматлаштириш билан бир қаторда келаётганлар рўйхатга олинади, номер фондининг ҳисоби юритилади, миждозлар учун ҳисоб варақлар тайёрланади.

Меҳмонхона хўжалиги кенг кўламда кўшимча пуллик хизматлар кўрсатади. Зарур ахборот олиш, паспортлар ва туристик хужжатларни расмийлаштириш, экскурсияга рўйхатга олиш, валюта айирбошлаш, театр, музей, концерт заллари, стадионларга чипталар сотиш, самолёт, поезд ва бошқа қатнов воситаларига чипталарни буюртма қилиш, ижарага автомобил олиш шулар жумласидан.

Айрим меҳмонхоналарда иш юзасидан ташриф буюрган мижозлар учун бизнес марказлари ташкил этилади. Марказ мижоз ишлаши ва касбий таълим олиши учун зарур шарт-шароитлар яратади. Бизнес марказида хужжатларни таржима қилиш, қайта чоп этиш ишлари бажарилади, Интернет ва компютер хизматлари кўрсатилади. Марказ телекс ва факсимил алоқа воситалари, видеомагнитофон ва проекцион аппаратлар билан жиҳозланади.

Меҳмонхона номери кўп функцияли аҳамиятга эга бўлиб, у мижознинг тунаши, дам олиши, овқатланиши, ювиниши, ишлаши, мулоқот қилишини таъминлайди. Номерда меҳмоннинг шахсий буюмлари сақланади. Номерлар ўринлар сони, хоналар сони, майдони, жиҳозланишига қараб таснифланади. Жаҳон амалиётида бир ёки икки кишига мўлжалланган бир хонали номерлар айниқса кенг тарқалган. Айрим меҳмонхоналарда ҳар бир яшовчига нисбатан бир хонали номерлар улуши номер фондининг 60-70% га етади. Номерларда мебел номернинг габарити, деворларининг оралиғи, иситиш хусусиятлари, технологик кўрсаткичларига қараб жойлаштирилади. Мебел фойдаланувчи учун қулай бўлиши, санитария ва эргономика талабларига жавоб бериши, мижозлар дидига мос келиши керак.

Ходимлар учун хоналарни жойлаштиришда иш вақтида ходимларнинг ҳаракат йўналишларини қисқартириш зарурлигидан келиб чиқиш керак. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг хоналари иш жойидан узоқ бўлса, бу кўшимча қувват сарфига, ходимлар кўпроқ чарчашига олиб келади. Шу сабабли қаватдаги номерларга бевосита яқин жойда хизмат кўрсатувчи ходимларнинг бир қанча хоналари, чунончи: ходималарнинг хоналари, омборлар (тоза чойшаб ва ёстиқ жилдлари, сарфлаш материаллари, кир чойшаб ва ёстиқ жилдлари, тозалаш воситалари омборлари), официантларнинг хоналари, ахлат йиғич ва б. жойлаштирилади.

Жойлаштириш хизмати номер фондининг эксплуатацион ҳолати ҳисобини юритади. Ҳар бир номерни тайёрлаш ва унга мижозларни жойлаштиришнинг кундалик тафсилотларига қуйидагилар киради: номер мижозни жойлаштиришга тайёрланган пайт; мижозлар келган ва кетган пайтлар; мижозларнинг фамилияси, исми, отасининг исми; номер бўш қолган соатлар; яшаш нархи ва суммаси; кўшимча хизматлар нархи ва уларга ҳақ тўлаш; бронга кўйиш вақти, номер таъмирлашда, санитария ишлови беришда бўлган вақт. **Халқаро статистика бўйича меҳмонхоналардаги туристларнинг ташкилий вақти қуйидагича тақсимланади:**

1. Меҳмонларнинг 95% и душ ва 5 % и ванна қабул қилади.
2. Меҳмонларнинг 40% и эрталаб уйғотишни сўрайди.
3. Меҳмонларнинг 95% ҳар куни камида 1 соат телевизор кўришади.

4. Меҳмонлар орасида бизнес туристлар 40% ни, жуфт бўлиб саёҳат қилувчилар 43% ни, ёлғиз эркеклар 32%ни, ёлғиз аёллар 22% ни ташкил қилади.

Меҳмонхона хўжалигини бошқариш фаолиятида меҳмонхоналарда бугунги кунда ҳар хил миқозлар бўлишини ҳисобга олиш зарур бўлади:

турли анжуманлар, конгресслар, симпозиумлар, ярмаркаларнинг иштирокчилари;

мусобақалар, танловларнинг иштирокчилари;

хизмат бўйича, даволаниш, дам олиш учун ташриф буюрган алоҳида фуқаролар;

давлат доирасида маълум маршрут бўйича кетаётган, чет элдан келган туристлар ва ҳ.к. жойлаштирилади.

Миқозлар эҳтиёжидан келиб чиқиб, меҳмонхоналар ҳар хил функционал вазифаларни бажаради ва уларга ҳар хил талаблар қўйилади. Меҳмонхона хўжалигини бошқариш фаолиятида меҳмонхоналарда миқозлар билан ишлаш улар бўйсунувчи идоралар раҳбарияти томонидан тасдиқланган меҳмонхона хизматлари кўрсатиш қоидаларига асосан амалга оширилади. Аммо мазкур меҳмонхоналарда амал қилувчи қоидаларнинг бирорта ҳам банди Ўзбекистон Республикасининг меҳмонхона бизнесини ташкил этиш бўйича қонун ҳужжатларига зид бўлмаслиги керак. Функционал вазифасига қараб меҳмонхоналар:

ишбилармонлар учун – умумий типда, идоравий, йиғилишлар, кенгашлар ва ҳ.к. учун;

дам олиш учун меҳмонхоналар – туристик, курорт меҳмонхоналари, автотуристлар учун, мотеллар, кемпинглар;

меҳмонхоналарнинг махсус турлари – транзит йўловчилар учун, спортчилар учун ва бошқалар учун қурилади.

Мамлакатимизда асосан маълум иш юзасидан нисбатан қисқа муддатга келувчи одамларга шунингдек, ҳар хил мақсадда саёҳат қилаётган фуқароларга мўлжалланган умумий типдаги меҳмонхоналар айниқса кенг тарқалган. Бундай меҳмонхоналар шаҳарнинг марказий қисмида, жамоат, маъмурий, савдо марказлари яқинида жойлашади ва шаҳарнинг турли туманлари билан яхши транспорт алоқасини назарда тутди. Мазкур меҳмонхоналар одатда махсус кўкаламзорлаштирилмаган нисбатан кичкина ер майдонларига эга бўлади. Умумий типдаги меҳмонхоналарнинг номерлар фонди асосан бир, икки ўринли ва кўпинча уч ўринли номерлардан ташкил топади. Бу номерларда, қоида тариқасида, ишлаш учун жой мавжуд бўлади. Меҳмонхоналарда алоқа бўлими, айрим ҳолларда – банк бўлими ишлаб туради, музокара ва йиғилишлар ўтказиш учун алоҳида жойлар назарда тутилади.

Идоравий меҳмонхоналар умумий типдаги меҳмонхоналарнинг бир тури ҳисобланади. Бундай меҳмонхоналар асосан маълум идора, муассаса ёки корхонага иш юзасидан ташриф буюрган одамлар яшаши учун мўлжалланади. Идоравий меҳмонхоналар тегишли идора яқинида ёки жамоат транспорти яхши қатнайдиغان жойда қурилади. Бундай меҳмонхоналарда

умумий хоналар тўплами кўпинча анча чекланган, ўзи хизмат кўрсатувчи корхона турига ва ундаги умумий аҳамиятга молик хоналар таркибига боғлиқ бўлади.

Чет элда анжуманлар учун мўлжалланган махсус меҳмонхоналар куриш кенг тарқалган. Бундай меҳмонхоналар одатда «конгресс-отел» ёки «конференц-отел» деб номланади. Чет элда шунингдек ишбилармонлар учун ҳам махсус меҳмонхоналар – «бизнес-отеллар» курилади. Одатда бу меҳмонхоналарнинг шинамлик даражаси жуда юқори бўлади. Уларда конгресслар ўтказиш учун заллар, мажлислар, конференциялар, симпозиумлар учун алоҳида жойлар, ҳар хил турдаги ресторанлар, алоқа ва банк бўлимлари, телетайп, телекс, бассейнлар, сауналар, кегелбанлар фаолият кўрсатади.

Ишбилармон одамлар учун мўлжалланган меҳмонхоналарда кичик мажлислар, савдо операциялари ўтказиш, маҳсулотларнинг намуналари кўргазмаларини ташкил этиш, фирмаларнинг ваколатхоналарини жойлаштириш учун мўлжалланган жойлар, айрим ҳолларда трансформация қилинадиган – уларда келган одамларни қабул қилиш, кичик музокаралар ўтказиш имконини берадиган номерлар ҳам назарда тутилади.

Туристлик меҳмонхоналар фаол дам олаётган туристлар учун мўлжалланади. Мамлакатимизда бундай меҳмонхоналар асосан уюштирилган гуруҳли туризм – экскурсия ва спорт туризми учун мўлжалланган. Туристлик меҳмонхоналар шаҳарда, шаҳар ташқарисидан, туристик объектлар яқинида, яхши табиий омилларга эга жойларда, кўпинча яшил массивлар яқинида курилади.

Меҳмонхоналар халқаро уюшмаси бошқариш жараёнида меҳмонхоналар тармоқларини уч тоифага ажратади:

корпоратив меҳмонхоналар – кўп сонли корхоналарга эга меҳмонхона корпорациялари;

бронлаш умумий тизимидан, маркетинг, реклама концепциясидан ва алоҳида корхонага қимматлик қилувчи бошқа хизматлардан фойдаланиш учун бирлаштирилган мустақил корхоналар тармоқлари;

бошқарув хизматлари кўрсатувчи тармоқлар.

Меҳмонхоналар хўжалигига кирувчи ҳар бир меҳмонхона тури ўз тамғасига эга. Ўз фирма номини қатъий сақлайдиган компанияларнинг устунлиги шундаки, бир меҳмонхоналар тармоғи хизматидан фойдаланувчи истеъмолчилар мазкур тармоққа кирувчи корхона қаерда жойлашганидан қатъи назар, унда кўрсатиладиган хизматларнинг сифати ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлади. Бу меҳмонхоналар тармоқларига янги меҳмонхона очилишидан анча олдин уни реклама қилиш ва бронлаштиришни амалга ошириш имконини беради.

Меҳмонхона хўжалигининг сифатини бошқариш масалаларини ҳал қилишда меҳмонхона корхоналарини шинамлик даражасига қараб таснифлаш катта рол ўйнайди. Шинамлик даражаси - мажмуали мезон. У кўйидагилардан таркиб топади:

номерлар фондининг ҳолати: номерлар майдони (м<sup>2</sup>), бир ўринли (бир хонали), кўп хонали номерлар, апартамент номерларнинг улуши, коммунал қулайликларнинг мавжудлиги ва ҳ.к.;

мебел, инвентар, санитария-гигиена ашёлари ва ш.к.нинг ҳолати;

овқатланиш корхоналари: ресторанлар, қаҳвахоналар, барлар ва ҳ.к.нинг мавжудлиги ва ҳолати;

бинонинг, унга келадиган йўлларнинг ҳолати, меҳмонхонага ёндош ҳудуднинг ободонлаштирилганлиги;

ахборот билан таъминлаш ва техник жиҳозлаш, шу жумладан телефон, йўлдош алоқаси, телевизорлар, музлатгичлар, мини-барлар, мини-сейфлар ва ҳ.к.нинг мавжудлиги;

айрим қўшимча бепул ва пуллик хизматлар кўрсатиш имкониятининг мавжудлиги.

Санаб ўтилган мезонлар ҳозирги кунда дунёда мавжуд бўлган барча меҳмонхоналарни таснифлаш тизимларида қўлланилади. Бундан ташқари, ходимларга ва уларнинг тайёргарлиги: маълумоти, малакаси, ёши, соғлиғи, чет тилларни билиши, ташқи кўринишига ҳам бир қанча талаблар қўйилади.

Ҳозирда жаҳонда маълум 30 дан ортиқ таснифлаш тизимлари замирида шинамлик даражаси ётади. Улар орасида қуйидаги таснифлаш тизимлари айниқса кенг тарқалган:

Европа таснифлаш тизими ёки «юлдузлар» тизими. Франция миллий таснифлаш тизими асосида тузилган. Унинг замирида меҳмонхоналарни 1 дан 5 юлдузгача бўлган тоифаларга ажратиш ётади. Бундай тизим Франция, Австралия, Венгрия, Миср, Россияда ва бошқа бир қанча мамлакатларда қўлланади;

харфлар тизими (А, В, С, Д). Грецияда қўлланади;

«тожлар» тизими. Буюк Британияда амал қилади;

ҳинд тизими.

### **Мавзу**

## **Меҳмонхоналарда нарх сиёсати**

### **Режа.**

- 1. Мемонхоналарда нарх ва нарх сиёсати.**
- 2. Меҳмонхоналарда нархни шакклантирувчи асосий омиллар: таннарх, харажатлар, даромад, рақобат нархлар даражаси, талаб ва таклиф даражаси. Н**
- 3. Нарх ва молиявий бозор.**
- 4. Хизматлар нархи ва сифати.**

## **1. Меҳмонхоналарда нарх ва нарх сиёсати.**

Маркетинг комплексида нарх товардан кейин иккинчи элемент бўлиб ҳисобланади. Нарх – бу товарга тўланадиган пул миқдори. Нархнинг вазифаси талаб ва таклифни мослаштиришдан иборат. Маркетингда “нарх сиёсати” – бу нарх масалаларини корхонанинг мақсади, мўлжалланган



бозори, сиймоси, мавқеи, маркетинг стратегияси билан мувофиқлаштирилган тизимидир. нарх сиёсати – бозордаги рақобат курашининг энг самарали воситаси бўлиб қолмоқда. Нарх сиёсатини шакллантириш омиллари куйидагилар:

- Истеъмолчилар;
- Давлат, ҳукумат органлари;
- Товар тарқатиш каналлари.

Narx, mahsulot singari marketing majmuyining unsuridir. Narxni shakllantirishda biron-bir aniq siyosatni olib boruvchi korxonona, bozorda sotilish hajmiga, shuningdek, olinayotgan daromad miqdoriga ham ta'sir etadi. Korxonaning tijorat natijalari, barcha ishlab chiqarish va sotish darajalari samarasi, shu korxonaning narx siyosati qanchalik to'g'ri shakllantirilganiga bog'liq.

Korxonaning narx borasidagi strategiyasi, to'g'irlash jarayoni bilan uzviy bog'liq bo'lgan faoliyatdir.

Narxni shakllantirish strategiyasini quyidagi hollarda qayta ko'rish lozim:

- 1) Yangi mahsulotni ishlab chiqarganda;
- 2) Mahsulot takomillashtirilayotganda;
- 3) Bozorda raqobatchilik muhiti o'zgarayotganida;
- 4) Hayotiy davrining turli pog'onalaridan o'tayotganda;
- 5) Ishlab chiqarish chiqimlari o'zgarayotganda.

Narx siyosatini amalga oshirish yo'li bilan hal qilinadigan tipik vazifalar:

1) bozorga chiqish («bozorga mustaqil kirib borish» strategiyasi). Ushbu strategiya moliyaviy jihatdan mustahkam korxonalarga maqul keladi, chunki boshlang'ich pallada ko'p mahsulotlarni moliyalashga to'g'ri keladi. Ushbu strategiya qo'llanilayotgan davrda narxni faqatgina iste'molchini tovarga bo'lgan ishonchini qozongandan so'ng oshirish mumkin.

2) bozor segmentlaridan ketma-ketlikda o'tish.

3) yangi tovarni ishlab chiqarish («Qaymoqni olish» siyosati). Bu strategiya quyidagi shartlarni bajarishda qo'llanilishi mumkin:

- xaridorlar ko'p qismining yuqori talab darajalari.

- iste'molchi uchun yuqori narx - yuqori sifat ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladi.

- boshlang'ich yuqori qo'yilmalar raqobatchilar uchun yoqimli ko'rinadi.

4) Sotuvni majmuaviy rag'batlantirish.

5) Narx bilan diskriminatsiyalash.

6) yetakchi orqasidan borish.

Narx siyosatini olib borish bozordagi sharoitni, qaror qabul qila oladigan malakali shaxslarni bilishni, shuningdek, bozor sharoiti o'zgarishini bashorat etishni talab etadi.

Narxlarni belgilash davrida faqatgina xorij amaliyotida o'zini oqlamagan narxlarning yuqori va quyi chegaralarini bilishdan tashqari, shu oraliqda iste'molchi va xaridor uchun optimal ravishda suza olishni bilish kerak.

Шундай қилиб, корхонанинг нарх сиёсати куйидаги босқичларга бўлинади:

1. Вазифаларни аниқлаш ва мақсадларни шакллантириш;
2. Бозор талабларини ҳисобга олиш;
3. Харажатларни белгилаш;
4. Рақобатчиларнинг нархларини таҳлил қилиш;
5. Нархларни шакллантириш усулини танлаш;
6. Якуний нархни аниқлаш.

## 2. Меҳмонхоналарда нархни шакллантирувчи асосий омиллар

Narxlashtirish firmaning bozorda aniq ulushga erishishi, kuzda tutilgan foydani olishi va umuman tovarning qaysi hayotiy bosqichida, qanday siyosat yurgizib, raqobatchilar xatti-harakatlariga javob topishi demakdir. Hozir ko'pchilik firmalar rahbarlarining (menejerlari) fikrlaricha narx siyosatini to'g'ri tanlash, yangi tovarni bozorga kiritish, tabaqalash, sotish xarajatlari va boshqa 14 omildan ham muhimroq hisoblanadi. Chunki, keyingi vaqtda bank tizimi, transport vositalari va iqtisodiyotning boshqa sohalariga ko'proq erkinlik berish baho raqobatiki kuchaytirmoqda.

Narxni o'zgartirish orqali raqobat talabning oshishi yoki pasayishiga bog'liq. Aksincha, narx qancha past bo'lsa, talab shuncha oshadi. Baho talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi. Ammo hamma xaridorlar ham bahoning o'zgarishiga bir xil munosabatda bo'lmaydilar.

Korxonalar o'z tovarlariga baho belgilashdan oldin, unga ta'sir etuvchi tashqi omillarni chuqur tahlil qilishlari zarur.

Jahon tajribasida iste'molchilarni xarid qilishlariga qarab quyidagi to'rt turga (segmentga) bo'lib o'rganiladi:

— tejamli xaridorlar—xarid qilishda asosiy e'tiborni tovar bahosiga, sifatiga va assortimentiga qaratadi;

— o'z mavqeiga ishongan xaridorlar — tovar obrazyga, firma obro'e'tiboriga va xizmat ko'rsatish darajasiga ko'proq ahamiyat berib, kamroq qaraydilar.

— nafosatli xaridorlar — kichik firmalarni qo'llab-quvvatlash uchun ular tovarlari turlariga va bahoga ahamiyat bermaydi;

— faqat tovar sotib olish jarayonidagi qulay sharoitlarga qarab (bahosidan qat'i nazar) tovar xarid qiluvchi iste'molchilar.

Ba'zi xaridorlar universal assortimentli va past baho bilan savdo qiluvchi do'konlarni ko'proq xohlashadi. Hukumat o'z tomonidan aholini ijtimoiy muhofaza qilish, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va boshqa ayrim tovarlar, ning sotilishini chegaralab turish maqsadida baho siyosatiga ta'sir ko'rsatadi.

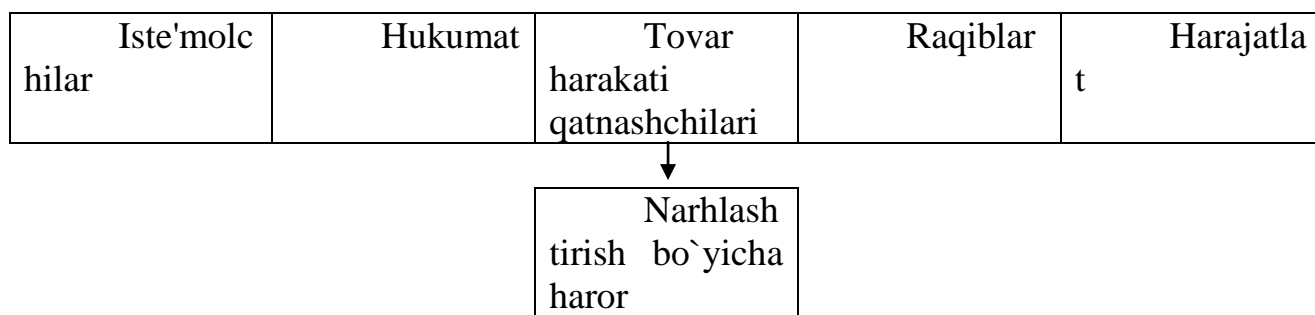
Tovar harakati qatnashchilari: ishlab chiqaruvchi firma ko'proq foyda olish maqsadida monopol baho o'rnatishga, ulgurji va chakana savdo tarmoqlari ham o'z foydasiga ko'proq qo'shimcha hissa olishga harakat qiladi. Bahoga ta'sir ztuvchi asosiy omil — bu raqiblar siyosatidir. Agar bozor to'yingan —«xaridorlar» bozori bo'lsa, boshqa omillar ta'siri sezilmaydi. Faqat narxlar raqobati orqali talab va taklif muvozanati ta'minlanadi. Shu bilan birga, bahoga tovar ishlab chiqarish xarajatlari —xom ashyo, ish haqi, transport, reklama kabilarga bo'lgan sarflar ta'sir ko'rsatadi. Narxlashtirish strategiyasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi. Maqsadni aniqlash, narxlashtirishning umumiy siyosatini belgilash,

baho strategiyasi, strategiyani amalga oshirish va narxni moslashtirish.

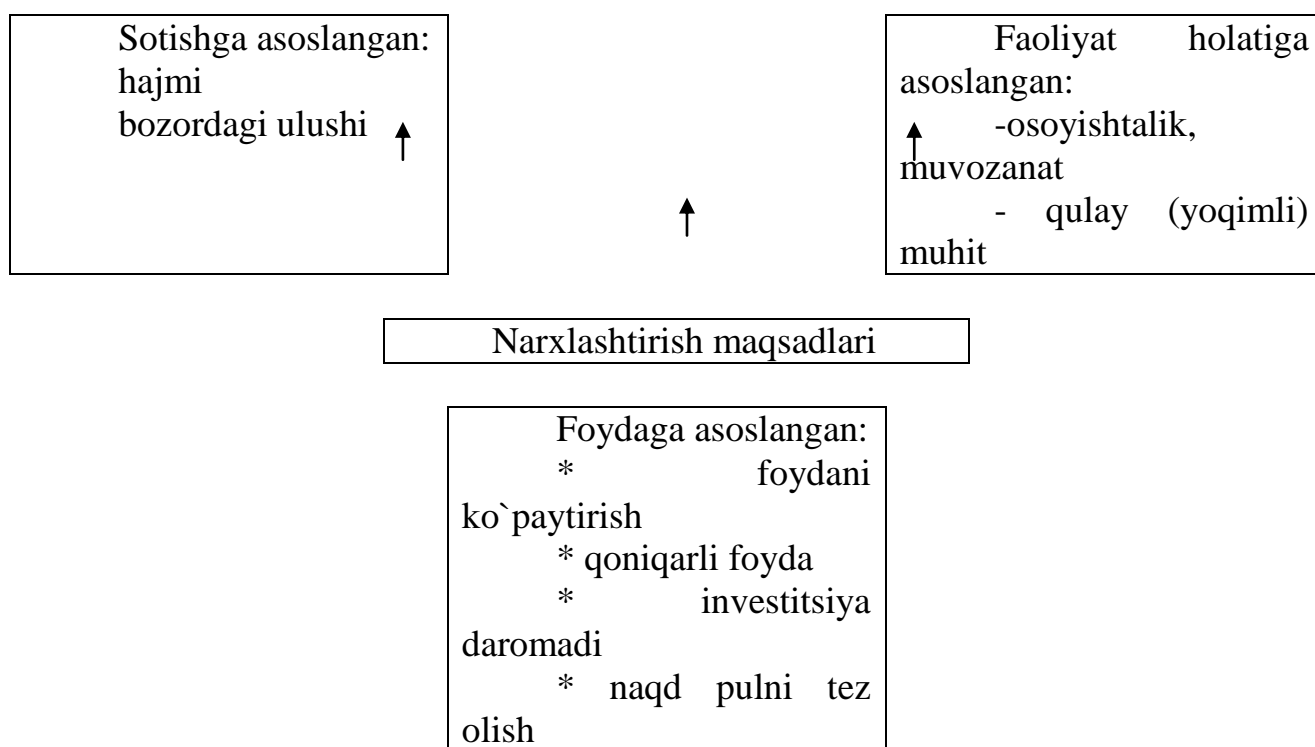
Amaliyotda, narxlashtirishning uch xil maqsadi mavjud, firma ulardan birini tanlashi mumkin (8.2.-rasm).

Birinchi holatda firma bozorda o'z ulushini ko'paytirishga qiziqsa, ikkinchisida — foydani ko'paytirish kerakligi, daromad olish va investisiya xarajatlaridan foyda kelishini ko'zlaydi. Firma bozordagi o'z holatini ushlab turishiga asoslangan strategiyasida, hukumat tomonidan bo'ladigan noxush harakatlarining oldini olishga, raqiblar ta'sirini pasaytirish, tovar harakati qatnashchilari bilan yaxshi munosabatlarni saqlab qolish, yangi raqobat chiqishiga qarshi turish va bahoni muvozanatlashtirishga harakat qiladi,

Narxlashtirishning umumiy siyosati doirasida, firma tovarining bahosi uning aniq bozori va marketing faoliyati bilan bog'lanadi. Firmaning narxlashtirish strategiyasini quyidagi 5 omil aniqlaydi: aniq xarajatlari va foydasi, raqiblar tovaridagi iste'molchini siziqtiruvchi xususiyati, xaridorlar talabidagi farqlar raqiblarning harakatlari yea korxonalar marketing maqsadlari.



### 8.1-chizma. Bahoga ta'sir etuvchi omillar



## 8.2-chizma. Narxlashtirish maqsadlari.

### 8.2. Харажат, талаб, талаб нуқтаи назаридан нархларнинг шаклланиши.

Харажатларни таҳлил қилиш бу – сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқаришда табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқаруви товарни уни ишлаб чиқаришга кетган тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлаш ҳамда фойда олишда нархнинг диапазонини аниқлашга ёрдам беради.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх – “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қоплайдиган 3 турдаги нархларни ажратиш мумкин:

1. Чегараланган нарх – бу нарх фақат харажатларни қоплайди, чекланган фойда нолга тенг бўлади. Чекланган нарх тўғри харажатларга тенг бўлади.

2. Техникавий нарх ёки нарх стратегияси.

Техникавий нарх – зарарсизлик нуқтасига мос келади, у доимий харажатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган харажатларни қоплаган деган тушунчани билдиради. Шундай қилиб, техникавий нарх – маҳсулотларни сотиш харажатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга тааллуқли бўлмайди, яъни техникавий нарх тўғри ҳамда доимий харажатлар йиғиндисидан иборат.

Техникавий нарх = Тўғри харажатлар + доимий харажатлар

3. Мақсадли нарх.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, яъни зарар кўрмасдан, асосий эътиборни фойда олиб ишлашга қаратиш керак. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Нархни ҳисоблаб чиқиш жараёнининг поғонали модели қуйидагилардир:

Нархни шакллантириш бўйича қўйилган вазифаларни аниқлаш

## 4. Нарх ва молиявий бозор.

Marketingda bir necha baho strategiyalari mavjud. Yuqori baho yoki «qaymog`ini olish» strategiyasi — avvalo tovar bahosini ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o`rnatib, asta-sekin uni tushirib boradi. Bu usul bilan yangi tovarlar (patentlar bilan himoyalangan) sotiladi va bozorga kirgandan keyin segmentlar

guruhini kengaytirish maqsadida arzonlashtirib boriladi. Yuqori baho strategiyasi, sotuvchiga tezda sarf-xarajatlarni qaytarib olishga yordam beradi. Ammo faqat yangi, yuqori sifatli, ko'p xususiyatlari bilan boshqalardan farq qiluvchi tovarlar hamda iste'molchilarning ham alohida — novatorlariga mo'ljallangan bo'ladi. Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo'lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o'zini oqlaydi.

Keyinchalik bozorda o'xshash tovarlar — raqiblar paydo bo'lgandan keyin (bozor yetilganda) firma o'z tovari narxini tushira boshlaydi va boshqa segmentlar uchun yangi tovar modifikatsiyasini yarata boshlaydi.

#### **«Past narx» strategiyasi yoki «yorib kirish»**

Tovarlar boshlang'ich bahosi past o'rnatilib talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushini egallaydi va keyin tovari narxini oshira boshlaydi. Ammo «xaridorlar» bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat to'yinmagan «sotuvchilar» bozorida biror natijaga erishish mumkin.

#### **«Standart va o'zgaruvchan narxlar o'rnatish»**

Agar tovar harakati qatnashchilari o'z tovari bahosini o'zgartirmaslikka intilsa, ko'p vaqt standart narx saqlanib turadi. Bunda qandolat, saqichlar, transport xizmati va hokazolar - bahosini firma sarf-xarajatlari ko'paysa ham bir me'yorda ushlab turadi. Ammo tovarlar o'ramasi, qadog'i yoki boshqa sarflarini kamaytiriladi.

Uzgaruvchan narxlar bozorda talab ko'paysa yoki davlat miqyosida biror iqtisodiy tadbir o'tkazilsa, shunga mos ravishda tovarlar va xizmatlarga yangi baholar o'rnatishni bildiradi.

Diskriminatsiya baholari, ayrim sotuvchilarga ma'qul kelmagan xaridorlar uchun, ayniqsa davlatlar orasidagi munosabatlar, haqiqiy siyosiy muhit buzilgan davrda o'rnatiladi. Bu narxlar o'ta yuqori, tovarni sotib oluvchiga bir necha marotaba og'ir tushadigan qilib o'rnatiladi.

Yagona narx strategiyasi yoki hamma iste'molchilar uchun bir xil baho o'rnatish. Bunday strategiya tovarlarni na'munalari bo'yicha kataloglar va aloqa bo'limlari orqali sotishda ishlatiladi.

Qayishqoq baholar xaridorlarning imkoniyatlariga qarab va savdolashish qobiliyatlari asosida o'rnatiladi. Bu narxlar yakka tartibda shartnomalar tuzishda ko'proq ishlatiladi.

Butun raqamsiz baho qo'yishda xaridorlar psixologiyasini hisobga oladi. Ba'zi xaridorlar, ayniqsa ayollar savdo qilganlarida qaytimini olishni yaxshi ko'rishadi. Undan tashqari, agarda 49,50 so'm yoki 199 so'm baho yozib qo'yilsa, firma tovari narxi juda sinchiklanib ko'rilgan, xaridorda past va aniq baho qo'yishga harakat qilingan — degan fikr-mulohaza tug'iladi.

Tovar narxi va sifati orasidagi bog'liqlik, bu tamoyil bo'lib, unga asosan iste'molchilar yuqori bahoning manbai yaxshi sifat, aksincha past narxli mahsulot sifatsiz deb qarashini anglatadi. Shunga asosan «alohida yuqori baholar» o'rnatiladi. Chunki xaridorlar juda past narxli tovarlarni olishga xavfsiraydilar. Demak, bozorda tovar narxining shakllanishiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ularning barchasini tovar narxini belgilashda, o`ziga xos holatlarda hisobga olish tavsiya etiladi. Firma, baho strategiyalarini bir nechasini muvofiqlashtirib, bozorning aniq konyuukturasiya umumiy marketing vazifalariga asoslangan ravishda qo`llaydi.

**Мавзу. Меҳмонхоналарда сотиш сиёсати.**

**1. Меҳмонхона корхоналарида сотиш сиёсатининг шаклланиши.**

**2. Меҳмонхона хизматларни сотиш каналлари ва сотишда ҳамкорликни ўрнатиш.**

**3. Меҳмонхона хизматларни силжитишнинг асосий каналлари.**

**1. Меҳмонхона корхоналарида сотиш сиёсатининг шаклланиши.**

Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай кўринишдаги товар, хусусан туристик маҳсулот ҳам сотув каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристик маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун туристик корхоналар даставвал савдо каналлари фаолиятини йўлга қўйиш керак. Туристик корхоналар томонидан танлаган сотув канали маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади – нархлар, реклама хизмати, жойлаштириш, транспорт хизматидан фойдаланиш ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Шу сабабли туристик корхоналар сотув каналини танлашда бугунги кунни эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кузлаб иш тутиши зарур. Сотув жараёни туристик корхоналарда туристик маҳсулотни яратишнинг давомий якуний босқичига айланиши керак. Ҳозирги замонавий бозор муносабатлари қарор топаётган даврда ишлаб чиқариш жараёни тайёр товарни яратиш билан якунланмасдан, балки пировард истеъмолчига етказиб бериш билан якунланмоқда. Сотув жараёнининг бугунги замонавий кўриниши тарихий ривожланиш босқичларини босиб ўтган. Тарихий жараёнда дастлаб истеъмол товарларини тақсимлаш вужудга келган ва истеъмол товарларини тарқатиш учун ўртада воситачилар вужудга келиб товар тарқатиш каналини ташкил этган. Шунинг учун истеъмол товарларини пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнида товар тарқатиш каналлари ёки тақсимот каналлари тушунчаси ишлатилади. Бу тушунча хизматлар соҳасида, шу жумладан туристик маҳсулотларни етказиб беришда ҳосил бўлган канал, сотув канали деб аталмоқда. Сотув каналларининг пайдо бўлиши тарихий жараён бўлиб, дастлаб моддий кўринишдаги товарларни тақсимлашдан бошланиб, ҳозирги тараққиёт босқичида номмодий кўринишдаги товарлар тақсимотида ҳам кенг қулланилмоқда.

Ибтидоий жамоа даврида ҳар бир қабила ўз тирикчилигини ўтказиш учун зарур бўлган жами товарни фақат ўз эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқарган. У пайтда бирон-бир кўринишда бўлсада, товарни тақсимлаш бўлмаган.

Тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви натижасида товарларни тақсимлаш юзага келади. Ҳар бир қабила энди ўзига керакли ҳамма товарни ўзи тайёрламайди, балки улардан айримларини ўз эҳтиёжи билан бирга бошқа қабилалар эҳтиёжларига ҳам етадиган миқдорда тайёрлашга ўтади. Ушбу уруғ-қабила эҳтиёжларидан ортиб қоладиган маҳсулотлар бошқа товарларга айирбошланган. Шундай қилиб, товар тақсимотининг туб негизи ва асосий шarti — ишлаб чиқаришда ихтисослашувнинг юзага келиши ва ортиқча товарларнинг пайдо бўлишидир. Бевосита товарни тақсимлаш шароитларида ҳар бир ишлаб чиқарувчи тақсимот учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан юзма-юз учрашуви керак эди. Ишлаб чиқарувчилар жуда кенг, аммо самараси паст алоқалар тизимида фаолият олиб борганлар.

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи товар тарқатишни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқулроқ эканлигини тушуниб етади, жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий "бозор"нинг жорий этилиши товар тарқатишда навбатдаги ривожланиш босқичи бўлди.

Маркетинг фаолияти бир-биридан ажралмас тўртта муҳим элементлардан ташкил топган бўлиб, бу элементлар маркетинг мажмуаси, комплексини ташкил этади. Маркетинг фаолиятининг амалий куруллари ҳисобланган бу тўрт элементларнинг номлари тасдиқга кўра инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун "4Р" формуласи ишлатилади: Product (товар) – Price (нарх) - Place (жой) - Promotion (силжитиш). Маркетинг фаолияти бу тўрт элементнинг бири Place (жой) ишлаб чиқарилган товарни сотиш жойларини аниқлаш, яъни тарқатиш жойини шакллантиришдан иборатдир. Демак, товар тарқатиш маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири ҳисобланади.

Ҳозирда иқтисодий адабиётлар, илмий мақолалар ва ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатларда "товар тақсимлаш", "товар тарқатиш", "товар сотиш" каби тушунчалар ишлатилмоқда. Бу тушунчаларнинг барчаси бир фаолиятни, жараёни назарда тутаяди. Яъни ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти тушунилади. Шунингдек "тақсимот каналлари"<sup>21</sup>, "товар тарқатиш каналлари"<sup>22</sup>, "савдо каналлари"<sup>23</sup> каби тушунчалар ҳам бир вақтнинг ўзида ишлатилмоқда. Бу тушунчалар ҳам

<sup>21</sup> Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. – Т.: «Шарқ», 2002.

<sup>22</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.

<sup>23</sup> Ғуломов С.С. Маркетинг. – Т.: «Меҳнат», 2002.

бир жараёни билдириб, товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўлни англатади. Илмий адабиётлар шарҳидан шундай хулосага келдики, сотув каналлари тушунчаси хизматлар соҳасидаги “маҳсулотлар”ни тарқатишда, истеъмол товарларини тарқатишда эса “товар тарқатиш каналлари” тушунчалари кўпроқ ишлатилмоқда. Бу икки тушунча бир-бировига синоним бўлиб, бир жараёни ўз ичига олади, яъни ҳар қандай кўринишдаги товарни пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнидир.

Туристтик корхоналар маркетинг комплексида сотув каналларининг амал қилиши туристик маҳсулот яратувчи корхона эркин алмашиниш талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар ва функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштиради ҳам, бироқ бу боғланишлар турлича мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайдо бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум элементлари устидан назоратни йўқотиш тушунилади. Туристтик корхона учун сотув каналларини танлаш – бу мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай тақсимлаш тармоғи алмашинишни амалга ошириш учун зарур бўлган функциялар комплексини бажаради.

Ҳар қандай товарлар – хоҳ у электр ускуналар бўлсин, хоҳ у сартарош хизмати бўлсин ёки суғурталаш бўлсин, бу товарлар албатта ўзларининг охириги истеъмолчиларига етказиб берилиши керак. Бу икки нукта бўйича товарларнинг ҳаракатланиш йўналиши тарқатиш каналлари ёки бозор каналлари дейилади.

Баъзи бир каналлар эса анча оддий ҳамда уларда ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги масофа унча ҳам йирик эмас. Бошқа каналлар анчагина мураккаб тузилишга эга ҳамда кўпгина шахс ва корхоналардан таркиб топган. Ташкилий қарорлар кўп жихатдан товар тарқатиш каналларидан қандай фойдаланишга боғлиқ. Яъни, товар сотиш тизими тузилишини тўғри танлаш ҳар қандай корхонанинг муваффақияти учун ўта муҳим рол ўйнайди.

Сотув каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Сотув каналларидаги оралиқ бўғинлар сифатида истеъмол товарларида воситачи дистрибьютор, делир, савдо агентлари, улгуржи ва чакана савдо фирмалари бўлса, туристик маҳсулотларида туроператор, турагентлар ҳамда алоҳида шахслар бўлиши мумкин. Сотув каналларида оралиқ бўғинлардан ташқари доимий бўғинлар – бошланғич бўғин, яъни ишлаб чиқарувчи, туристик маҳсулотни таклиф этувчи ва пировард бўғин истеъмолчилар (туристлар) иштирок этади.



Корхонанинг сотув канали корхонада қабул қилинган маркетинг стратегияси ва бошқа таркибий қисмларни (маҳсулот, нарх, алоқа) ҳисобга олган ҳолда танланади.

Сотув каналини шакллантириш жараёни қуйидаги босқичлардан ўтади<sup>24</sup>:

1. Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.
2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.
3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.
4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

*Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш* истеъмолчиларни батафсил ўрганиш, уларнинг жойлашган ўрнини, рақобатчиларнинг сотиш фаолиятини баҳолаш, имкониятларни аниқлаш ва сотиш ҳажмини кенгайтириш чегараларини ва бошқаларни билдиради.

*Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш* туристик корхонанинг маркетинг мақсадлари билан узвий боғлиқ. Бундан асосий мақсад маҳсулотни истеъмолчига қулай шакл ва жойда қисқа муддатда етказишдир.

*Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш* корхона сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаси, сотиш ҳажми ва муомала тезлигидан келиб чиқиб амалга оширилади. Туристлик маҳсулотни сотиш каналини танлашда асосий мезон унинг бошқарувчанлиги, истеъмолчи талабларига мослашишга қодирлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятидир.

*Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш* мавжуд сотиш тури самарадорлиги тўғрисида маълумотларни йиғиш мақсадида амалга оширилган тадбирларни тизимли баҳолашни, унинг самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш ҳамда тартибга солиш тадбирларини ишлаб чиқишни билдиради.

Сотиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя қилиш, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

Мемонхона хизматларни сотиш каналлари юқорида таъкидланганидек, ихтиёрий туристик корхонанинг фаолияти фақатгина маҳсулотни ишлаб чиқаришдан иборат эмас, балки уни сотиш ва бу билан корхонанинг маркетингга оид барча ҳаракатларининг сўнгги натижаларини аниқлашдан иборат. Туристлик маҳсулотнинг у ёки бу корхона томонидан сотилиши, тўғридан-тўғри ёки агентлик битимлари орқали сотиш, бевосита фирмада ёки ундан ташқарида сотиш, корхонани бевосита ёки телефон орқали йўқлаш дейилганда – туристик корхонанинг сотувлари тушунилади. Сотиш

---

<sup>24</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

(тарқатиш) канали дейилганда, Ф.Котлернинг таърифига кўра, «Аниқ товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида эгаллик ҳуқуқини ўзига олувчи, бирдан бошқасига ўтишига ёрдамлашувчи фирма ёки алоҳида шахслар йиғиндиси».

Туристтик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристик корхона одатда аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиш мумкинки, барча корхоналар ўз-ўзидан сотиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс жами хизматлардан иборат. Шунинг учун сотиш канали дейилганда, *туристик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташиқил этиш услублари йиғиндиси* тушунилади.

Сотув каналининг икки шакли мавжуд:

- бевосита сотув канали;
- билвосита сотув канали.

Бевосита сотув каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ушбу каналда ҳеч қандай воситачи иштирок этмайди. Маҳсулотни яратувчи ўзи тўғридан-тўғри истеъмолчига етказиб беради. Ушбу канал одатда тўғридан-тўғри маркетинг ҳам деб аталади. Хизматларнинг юқорида айтилган ўзига хос хусусиятлари, “учта С”дан келиб чиқиб, 80 фоиздан ортиқ хизматлар бевосита сотилади.

Билвосита каналда маҳсулотни истеъмолчига етиб бориши давомида воситачи иштирок этади. Иштирок этувчи воситачилар сони, турига қараб канал даражалари ҳосил бўлади.

## **2.Меҳмонхона хизматларни сотиш каналлари ва сотишда ҳамкорликни ўрнатиш**

Сотув каналлари орасида туристик маҳсулотларни самарали сотилиш динамикасини таъминлаш сотув тизимида ўзаро муносабатларни ўрнатилиши, уларнинг кооперацияси ва рақобатни амалга ошириш билан боғлиқдир. Сотув каналларини бошқариш муаммолари:

- канал иштирокчиларининг мустақиллиги;
- каналда ҳаракатланаётган туристик маҳсулотга эгаллик қилиш ҳуқуқи кимда эканлиги;
- канал иштирокчиларининг ўзаро ҳамкорлиги, харажат ва фойданинг тақсимланиши кабилар билан боғлиқ.

## **3.Меҳмонхона хизматларни силжитишнинг асосий каналлари.**

Туристтик корxonанинг сотиш стратегияси ҳақида сўзлаганда, шуни ёдда тутиш керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланади ва бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга

оширилмайди. Шу билан бирга, туристик фирманинг ихтисослигига кўра унинг вазифаси фақатгина маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотиш, истеъмолчига қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиш зарур. Сотиш стратегияси корхона умумий маркетинг амалларининг муҳим унсурларидан биридир. Сотиш стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристик корxonанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиши, корхонада мавжуд стандартларга мос келиши ва туристик маҳсулотни ўзлаштиришда жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Туризмда аксар сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг (ўзига хослигига) асосланади. Туроператор бирор худудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматига мурожаат қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади.

*Корпоратив ВМТ*да вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва туроператор кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлиши керак. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ етказишга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив Вертикал маркетинг тизим ВМТни туза оладилар, чунки уларни бошқариш анчагина ҳаракат ва чиқимларни талаб қилади.

*Битимли ВМТ*да бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали қурилади. ВМТнинг бу тури туристик бизнесда кўп тарқалган.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли ВМТ Вертикалдан маркетинг тизим фойдаланишни уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизими турлари бир-биридан агентнинг корхонага – ишлаб чиқарувчига дахлдорлиги, яъни сотиш канали назорати ва бошқариш имкониятлари даражалари билан фарқланади.

*Агентлик битимлари* – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари доирасидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

Туроператор ва турагент орасида ўзаро муносабатлар ўрнатиш жараёни умумий кўринишда қуйидагича бўлади:

- туроператорнинг ошкора кўзбўямачилик усули;
- туроператор ва турагент орасида битим тузилиши (агентлик битими);
- туроператор томонидан таклифлар (price lists) ва реклама материалларининг юборилиши;
- туристик маҳсулотни бронлаш тўғрисида турагентнинг аризаси;
- аризининг туроператор томонидан тасдиқланиши ва ҳисоб рақамининг ўрнатилиши;
- турагент томонидан ҳисоб-китобларнинг амалга оширилиши ва туристлар ҳужжатларининг тақдим этилиши (мамлакатдан вақтинча кетиш ҳолларида визаларни расмийлаштириш учун).

Туристтик операциялар тавсифига кўра, агентлик битимларининг таркиби турлича бўлади. Агар гап бир марталик ёки қисқа муддатли битим ҳақида борса, улар жуда батафсил, агар келишув узоқ муддатга мўлжалланган бўлса, бунда фақат асосий шартлар келтирилади. Сўнги ҳолатда тижорий шартларни ойдинлаштириш битимга тузилган илова асосида (масалан, йиллик протоколлар) ёки жорий рўйхатга олиш асосида амалга оширилади.

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

- туристик маҳсулотни етказиш бўйича мажбуриятлар;
- туристик хизматни бронлаш шартлари (услуглари, муддати, тартиби, ахборотлар ҳажми);
- туристларга хизмат кўрсатиш шартлари, хизмат кўрсатиш ҳужжатлари, имтиёзли хизмат кўрсатиш тартиби;
- нарх сиёсати;
- ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар сиёсати;
- пул билан тақдирлаш тартиби ва характери;
- конфиденциаллик;
- масъулият;
- эътирозларни кўриб чиқиш ва ҳал қилиш тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади.

Агентнинг муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

- онгли ҳатти-ҳаракат;
- принципал потенциал мижоз ҳақида тўғри маълумот бериш;
- келишилган нархларда режали сотиш ҳажми;
- принципал имижини сақлаб қолиш;
- принципал ўрнатган нарх даражасига ва нарх сиёсатига риоя қилиш;
- принципал томонидан рухсат этилган чегирмалардан тўғри фойдаланиш;
- принципал томонидан берилган маълумотларнинг конфиденциаллигини сақлаш;
- ўз вақтида, белгиланган шаклда принципалга ҳисобот бериш;
- принципални юзага келган қийинчиликлар, эътирозлар ва мижозлар рекламацияси тўғрисида хабардор қилиш.

Принципал (principal)-ўз номидан иш юритишга рухсат берган юридик шахс. Принципалнинг асосий мажбуриятлари:

- агентни ўқитиш;
- агентнинг истисно ҳуқуқига эга бўлган ҳудудини белгилаб бериш (агар битимда кўрсатилган бўлса);
- маълумотлар ва реклама материалларини етказиш тартиби.

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шартлари, муддати ва ҳажми ташкил қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2-12 % ни ташкил қилади.

Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

1) мижозларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда;

2) пулни принципалга юборишдан олдин бевосита тур қийматидан ушлаб қолиш;

3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқ.

*Лицензион битимлар* (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли. Франшиза (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи. Франчайзингнинг бошқа шартномали тизимлардан асосий фарқи шундаки, у одатда ғаройиб хизматларга, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқига асосланади. Франшиза тизимлари кўпроқ занжир номини олган овқатланиш ташкилотларида (масалан, Mc Donalds) ёки жойлаштириш муассасаларида (масалан, Holiday Inn) тарқалган. Туризмда бунга ёрқин мисол қилиб, немисларнинг TUI фирмаси томонидан тузилган Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)ни кўрсатиш мумкин.

**Мавзу.Меҳмонхоналарда маркетинг коммуникацияси комплексини яратиш ва бошқариш.**

**1. Коммуникация жараёни.**

**2. Истеъмолчи билан тесқари алоқа. Жавоб реакцияси.**

**3. Коммуникациянинг шахсий каналлари.**

**4. Интеграцияллашган маркетинг коммуникация тизимлари.**

**1. Коммуникация жараёни**

Маркетинг истеъмолчиларнинг талабларини батафсил, ҳар томонлама ва изчил ўрганиш ҳамда таклиф этиладиган хизматларни уларга нисбатан мослашувчанлик суи масала ечимини кўзлайди. Шу билан бирга маркетинг сотув ҳажминини кўпайтириш, самарадорликни ошириш ва бозордаги фаолиятнинг фойдалилигини ошириш мақсадида талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантириш билан бирга боғлиқ бўлган фаол масала ечимини мувофиқлаштиришга кўмаклашади. Маркетинг коммуникацияларнинг мажмуаси айна шунга хизмат қилишга қаратилган.Туристтик корхонанинг ҳаракат қилувчи муҳити алоқа йўлларининг мураккаб тизимига эгадир. Фирма ўз мижозлари, банклари, суғарта компаниялари, туристик

хизматларни яратувчилари, хилма-хил алоқадор, аудиториялар билан иш юритади. Бунинг устига алоқалар ҳар томонлама ва кесишиб ўтадиган тавсифга эгадир. Меҳмонхонанинг асосий вазифаси таклиф этиладиган маҳсулотлар ва фирманинг ташкилот сифатида обрўсини жамоат ва ўз салоҳиятли мижозлар назарида шакллантириш ва сақлаш вазифасидан иборат.

Коммуникация бу – икки ва ундан кўп кишилар орасида ахборотлар билан алмашиш жараёни. Коммуникация йўллари шахслараро (муомила ва ўзаро таъсир) ҳамда шахсларсиз бўлади. Шахслараро алоқа йўллари икки ёки ундан кўп бўлган шахслар орасида рўй беради. Улар бир-бири билан коммуникация воситалари (телевидение, телефон, Интернет ва бошқа) орқали ва уларсиз бўлади.

Шахссиз коммуникация йўллари шахсий ёндошувсиз ва тескари коммуникациясиз амалга оширилади. Бунда вазиятга қараб оммавий ва танловли таъсир кўрсатадиган восита (матбуот, радио, телевидение, реклама шитлари, варақлари ва бошқа)лар қўлланилади.

Коммуникация йўлларининг роли корхона ички муҳитнинг нормал ҳолатда ишлашини таъминлаш ва унинг ташқи муҳити билан узвий боғланишига нисбатан мувофиқлаштиришдан иборат. Туристтик корхона фаолиятида коммуникация йўлларининг аҳамияти қуйидагиларга асосланади:

- улар ахборот манбаси ва ўтказувчиси бўлади;
- бозорга онгли равишда таъсир ўтказиш воситаси ҳисобланади;
- маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Коммуникация йўлларининг самараси етказилган ахборотнинг дастлабки мазмунига мувофиқлиги билан тавсифланади. У тўртта асосий таркибий қисмдан иборат бўлган тизим сифатида аниқланган бўлиши мумкин:

- ахборот юборувчисидан (коммуникатор);
- ахборот олувчисидан;
- бевосита ахборотдан;
- коммуникация объектига эга бўлган ахборот тизимидан.

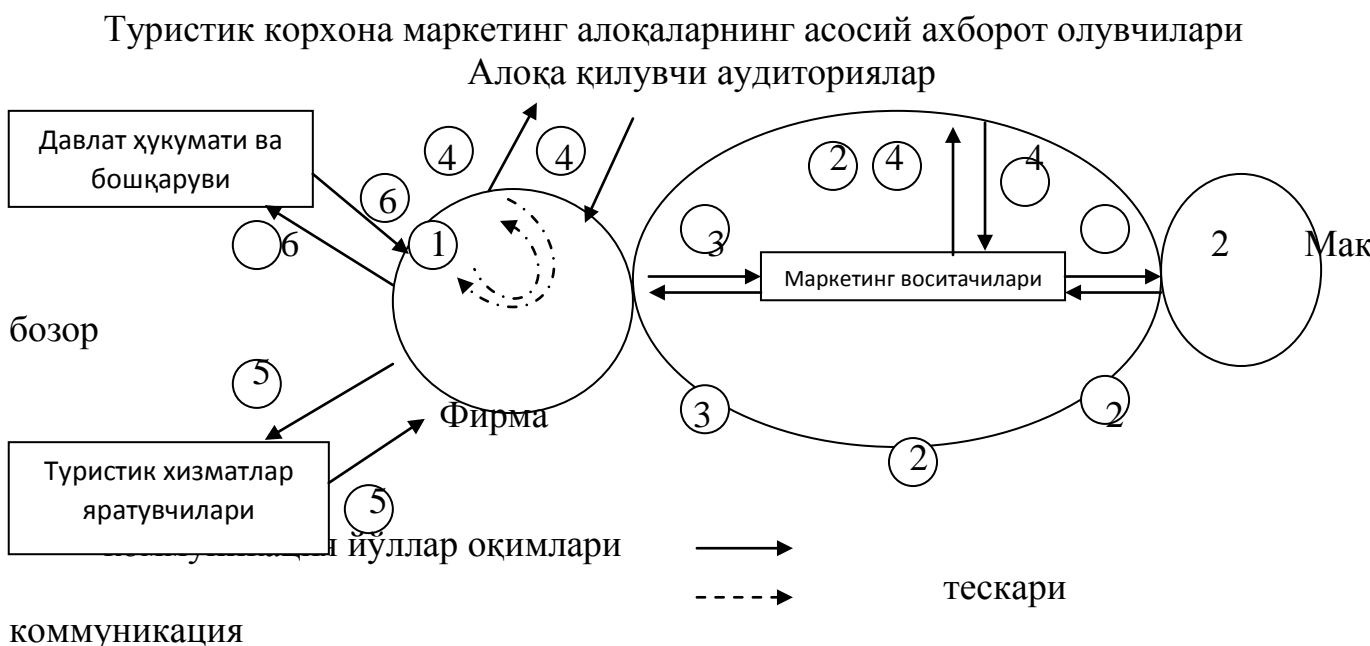
Оқибатда бу тизимда эришилган натижа билан бирга олинган ахборот таъсири ҳам ҳисобга олинади. Улар қуйидагича бўлиши мумкин: ахборот олувчи билимининг ўзгариши; ахборот олувчининг мақсадлари ва ишонч.

**2.Истеъмолчи билан тескари алоқа. Жавоб реакцияси** чининг ўзгариши; ахборот олувчининг очикдан-очик ўзгариши.

Тескари коммуникация - юборилган ахборотнинг ахборот олувчисига бўлган таъсирчанлиги. Маркетинг тизимида муҳим нарса бўлиб туристик корхонанинг ахборот олувчисига эътибор бериш ҳисобланади.

Демак, умумий кўринишда маркетинг коммуникация йўлларининг мажмуаси, бу – туристик корхонанинг ахборот олувчилари билан маълум алоқаларни ўрнатиш ва уларни қўллаб-қувватлашга қаратилган чора-тадбирлар тизими.

Туристтик корхона маркетинг коммуникация йўллариининг мақсадли аудиториялар (ахборот олувчилар)нинг тизимини янада изчил кўриб чиқамиз. Маркетинг коммуникация йўллари кимларга йўналтирилган? Шубҳасиз, бозорда турфирманинг мақсадларига эришишига ўз фаолияти билан таъсир кўрсатадиган барча ташкилотлар, фирмалар ва аниқ кишиларга. Маркетинг коммуникация йўлларидаги асосий ахборот олувчиларнинг чизмаси 13.1. – расмда кўрсатилган.



### 1- Расм. Туристтик корхона маркетинг коммуникацияларининг асосий ахборот олувчилари

Энг муҳим ахборот олувчилар ўртасида қуйидагилар ажралиб туради:

1. **Бевосита фирманинг ходимлари.** Унинг (фирма) олдида қўйилган мақсадларига эришишида жуда муҳим нарса – раҳбарлар ва ходимлар ўртасидаги ҳамжиҳатлик даражаси, ходимларнинг мақсадга эришувчанлик даражаси, жамоадаги қайси руҳий муҳитнинг устун бўлишидир. Бу ҳолда коммуникация йўллариининг энг кўп тарқалган воситалари бўлиб, иш натижаларнинг моддий рағбатлари, хизмат мавқеи бўйича ўсиш тизими, имтиёзлар тизими, ходимлар ўртасидаги беллашувлар, ҳомийлик ҳисобланади.

Туристтик фирманинг ҳаракатига биноан кутиладиган натижа ходимларнинг ўз ишига, фирмага, меҳнатга ижодий ёндашиш, маъқул маънавий-руҳий муҳитга эришишга бўлган муносабатларни ва ҳ.к. яхшилашда намоён бўлади.

2. **Ҳақиқий ва салоҳиятли истеъмолчилар (мақсадли бозор).** Мақсадли бозор билан бирга ташкил бўлган коммуникация йўллариининг тизими ўтакетган хилма-хил шакллари, воситалари ва асбоблари билан ажралиб туради.

Туристтик корхонанинг нуқтаи назардан кутиладиган натижа аниқ маркетинг вазиятга биноан ўзгариб туриши мумкин. Идеал ҳолатда у фирма - коммуникация йўллари манбаси (ахборот узатувчиси) билан таклиф этиладиган туристик маҳсулотни сотиб олишда намоён бўлади.

**3. Маркетинг воситачиси.** Улар қаторига савдо воситачилари (турбюролар, экскурсия бюролари, туристик агентликлари) ҳамда айрим маркетинг вазифаларни (масалан, маркетинг тадқиқотлар агентликлари, реклама агентлиги ва ҳ.к.) бажаришига кўмаклашадиган шахслар ва фирмалар киради.

Коммуникация йўллари иштирокчиси (ахборот олувчиси) нинг хусусияти шундаки, маркетинг воситачиси (масалан, реклама агентлиги) фирманинг мақсадли бозори ва алоқададор аудиториялари ўртасида оралик бўғини бўлиши мумкин.

Маркетинг воситачиларнинг номига йуналтирилган коммуникация йўлларининг воситалари бу реклама (шу жумладан, кўшма), имтиёзлар тизими, беллашувлар, тарғибот ва ҳ.к.лардир. Кутилган натижа эса, бу маркетинг чора-тадбирларни оширишда ишчан шерикчилик, бир-бирини маъқуллаш ва бир – бирига ёрам беришдир.

**4. Коммуникация юритувчи аудиториялар** маълум шароитда туристик фирма муваффақиятига ўз таъсирини ўтказди. Коммуникация йўлларининг асосий воситалари бўлиб тарғибот, реклама, ҳомийлар тадбирлари, шаҳарнинг ёки ҳудуднинг ижтимоий муаммоларни ечишда иштирок этиши бўлиши мумкин. Коммуникация қилувчи аудиторияларнинг жавоб берувчи ҳаракати сифатида фирманинг улар фаолиятига кўмаклашиш, ижобий обрўсини шакллантириш ва сақлаш ёки уларга тўсқинлик қилмаслик каби ҳаракатлари киради.

**5. Туристтик хизматларни яратувчилари** – жойлаштириш, овқатланиш, транспорт ва бошқа хизматларни тавсия этадиган корхоналар. Таъсирли коммуникация воситалари сифатида реклама, тарғиботлар қўлланиши мумкин. Кутиладиган натижа – ўзаро даромад кўриш асосида ишчан ҳамкорлик.

**6. Давлат ҳукумати ва бошқарувчи органлар.** Улар билан ўзаро коммуникацияларни ўрнатиш ва сақлаш учун маъқуллаш, умумдават дастурларда (иқтисодий, маданий) иштирок этиш, презентация (тавсия этиш), кўргазмаларда қатнашиш ва ҳ.к. каби чоралар қўлланилиши мумкин.

Кутиладиган натижа – туристик корхонанинг фаолияти учун энг маъқул тартибни яратиб бериш.

Маркетингнинг коммуникация йўллари туристик корхонанинг фаолиятида алоҳида ўрин эгаллайди, чунки маркетинг мажмуасининг энг фаол қисмини ташкил қилади. Коммуникация йўллари мажмуасига тўртта асосий унсур киради:

- шахсий сотув;
- сотишни рағбатлантириш;
- тарғибот;
- реклама.



Шахсий сотув деганда, фирма вакилининг туристик маҳсулотни тавсия этиш ва савдони амалга ошириш мақсадида битта ёки бир нечта салоҳиятли харидорлар билан бевосита алоқаси тушунилади.

Тарғибот деб, жамоат билан алоқалар бўйича олиб бориладиган иш тушунилади. У жамоат ва туристик корхонаси ўртасида хайрихоҳлик муносабатларини ва ҳамжиҳатликни яратиш ва маъқуллашга қаратилган бўлади.

Реклама – бу туристик маҳсулот тўғрисида бўлган тасаввурнинг унга бўлган талабнинг шаклланиши ҳамда туристик корхона обрўсини яратишнинг пул билан таъминланган шакли.

Коммуникация йўллари мажмуасининг ҳар бир унсурига ўзига хос усуллари ва йўллари мос келади. Аммо улар ҳаммасига битта мақсадни - маркетинг тамойилини амалга оширишга мансуб бўлган узоқ ва қисқа муддатли масалаларни оқилона ечишга кўмаклашишни кўзлайди. Мажмуани ташкил этадиган тўрт унсурнинг тўғри бирикиши ва фойдаланишга биноан бозорга кириш жараёни таъминламайи. Коммуникация йўллари унсурларини одатда, коммуникация йўли каналлари, деб атайдилар. Шунинг хисобга олиш керакки, агар туристик корхонаси маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари, шу жумладан, маҳсулотни танлаш йўлининг йўқлигини, нарх, савдо усулларини ҳисобга олмаса, маркетинг коммуникация йўлларининг вазифалари самара келтирмаслиги мумкин.

Бундан ташқари, коммуникация йўллари мажмуасининг фирмани кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиши, фирма услубини шакллантириш каби унсурлари махсус умумлаштирувчи воситалар ва усуллар таркиби иштирок этади.

Маркетинг коммуникация йўллари унсурлари бир-бири билан ва маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари билан доимий ва яқин боғланган, шунинг учун ҳам уларни маркетинг фаолиятида бир-биридан ажратиш ёки соф кўринишда (бунга амалий ҳожат ҳам йўқ) аниқлаш жуда қийин. Масалан, обрўйли рекламани тарғиботдан ажратиш жуда қийин. Шахсий савдо, бир томондан, бу сотув турининг биридир (тўғри марктеинг), бошқа томондан мижозлар билан ўзаро коммуникацияларни ўрнатишда юқори самарали усулдир.

Шундай қилиб, коммуникация йўлларининг унсурлари ва маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари ўртасида аниқ чегара йўқ. Чунки туристик маҳсулоти, унинг сифати, нархи ва удадуронлиги, ходимлар хайрихоҳлиги, хизмат даражаси ўз-ўзидан фирманинг мижозларига юборадиган кучли ва таъсирчан хабарига эгадир.

Бундан келиб чиқадикки, маркетинг мажмуасининг барча унсурлари коммуникация йўлларида катта рол ўйнайди. Маркетинг коммуникация йўллар мажмуаси эса махсус восита ва усулларини бирлаштириб, мақсадли аудиториялар (олувчилар) билан ўзаро муносабатларни шакллантириш билан боғлиқ бўлган бош вазифани бажаради.

Туристик корхоналар, масалан, савдо ташкилотларидан фарқланган ҳолда, алоқа йўлларининг мажмуасини ташкиллаштиришда бир жиддий

муаммога дуч келадилар. Унинг мазмуни шундаки, улар билан таклиф этиладиган хизматлар моддий-буюмлашган шаклга эга эмаслар, демак истеъмолчилар уларни кура олмайди. Шунинг учун ҳам мижоз оладиган хизмат ва фойдаликлар тўғрисида аниқ маълумот олиши жуда муҳимдир.

Коммуникация йўлларининг мажмуасини туристик корхонада режалаштириш ва амалга ошириш қуйидагиларни кўзда тутади:

- 1) коммуникация йўллари стратегиясини ишлаб чиқиш;
- 2) коммуникация йўллари мажмуаси таркибий қисмларнинг ҳар бири бўйича аниқ чора-тадбирларни тайёрлаш ва ўтказиш;

Коммуникация йўллари стратегияси туристик корхона томонидан қабул қилинган маркетингнинг умумий стратегияси асосида ишлаб чиқилади. Бунда маҳсулот, нарх-наво ва савдо соҳаларида мувофиқ стратегиялар ҳам ҳисобга олинади. Умумий кўринишда коммуникация йўллари стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларда намоён бўлади:

1. Олувчини аниқлаш.
2. Коммуникация йўллари мақсадларини белгилаш.
3. Коммуникация йўллари мажмуасининг таркибини танлаш.
4. Бюджетни ишлаб чиқиш.
5. Натижаларни таҳлил қилиш.

Биринчи босқичда олувчилар, яъни коммуникация йўллари муурожаатларини олувчилари – мақсадли аудиториялар аниқланади. Юқорида айтиб ўтилганидек, мақсадли аудиториялар, давлат хизмати ва бошқарув органлари бўлиши мумкин.

Мақсадли аудиторияларни танлаш коммуникация йўлларнинг мувофиқ мақсадларини аниқлаб беради.

Кўриниб турибдики, маркетинг коммуникация йўллари мақсадларнинг кўп сонлиги ва кўп хиллиги, уларнинг муҳим алоҳидалигига тўла ва етарлича тавсиф бера олмайди. Шундай бўлсада, бу мақсадлар маркетинг коммуникация йўлларининг мажмуали тавсифини ифдолайди.

Ҳар бир мақсадли аудиториянинг аниқ ҳолатига мувофиқдир ва уни истаган ҳолатга ўтказиш учун ўрнатилади.

Маркетинг коммуникация йўлларининг типик мақсадлари:

- хабардорликни яратиш;
- зарурий маълумотларни бериш;
- ижобий обрў-эътиборни яратиш;
- хайрихоҳлик муносабатини шакллантириш;
- обрў-эътиборни тасдиқлаш;
- афзалроқ шароитни яратиш;
- ишончни шакллантириш;
- маҳсулотни олишга қизиқишни ўйғотиш;
- сотув ҳажмини ошириш;
- мақсадли аудитория ҳаракатини ўзгартириш.

*Хабардорликни яратиш* деганда, турфирма маҳсулотини ҳамда фирма ўзини танимайдиган аудиторияга нисбатан коммуникация йўлларини йўналтириш мақсади сифатида белгилайди. Бу мақсадга биноан аудиторияга

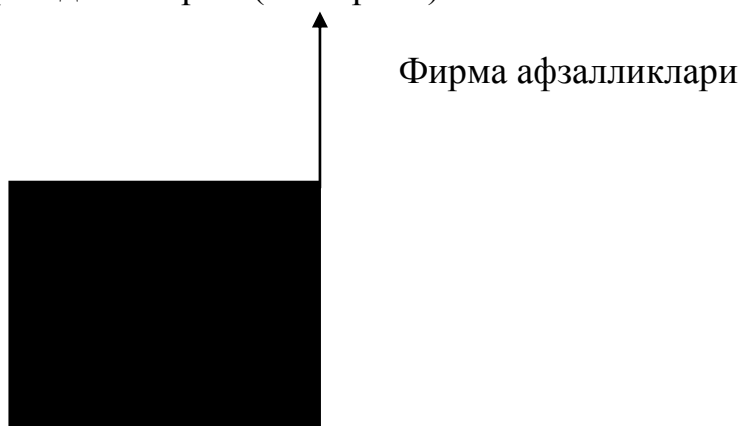
таклиф этадиган фирманинг ном ива унинг маҳсулотлари таништирилди. Агар мақсадли аудитория фирманинг номини ва унинг айрим маҳсулотларини таниган бўлса, бунда коммуникация йўллари сифатида зарурий маълумотларни бериш илгари сурилади. Бу мақсадли аудиториянинг туристик фирма тўғрисида ўз билимларини кенгайтириш имконини беради. Масалан, коммуникация йўлларининг ҳаракати орқали фирма жойлашуви, унинг филиаллари, таклиф этадиган хизматлар тўғрисида мақсадли аудитория хабардор қилиниши мумкин. Бундай билимларга эга бўлган мақсадли аудиторияга нисбатан туристик корхона ва (ёки) алоҳида маҳсулотнинг ижобий обрў-эътиборини яртишга қаратилган коммуникация йўлларининг мақсади шаклланиши мумкин. Обрў –эътибор – бу мақсадли аудиториянинг аниқ туристик корхона ва (ёки) маҳсулотга нисбатан бор бўлган онгли ёки онгсиз таассуротлари образлари. Ижобий обрў-эътибор бозорда рақобатбардошликни оширади. У истеъмолчи ва шерикларни жалб қилади, сотувчиларни тезлаштиради ва ҳажмини оширади, ресурсларга (молиявий, ахборот, инсоний, моддий) ёндашувни ва тижорат операцияларни юритишни енгиллаштиради.

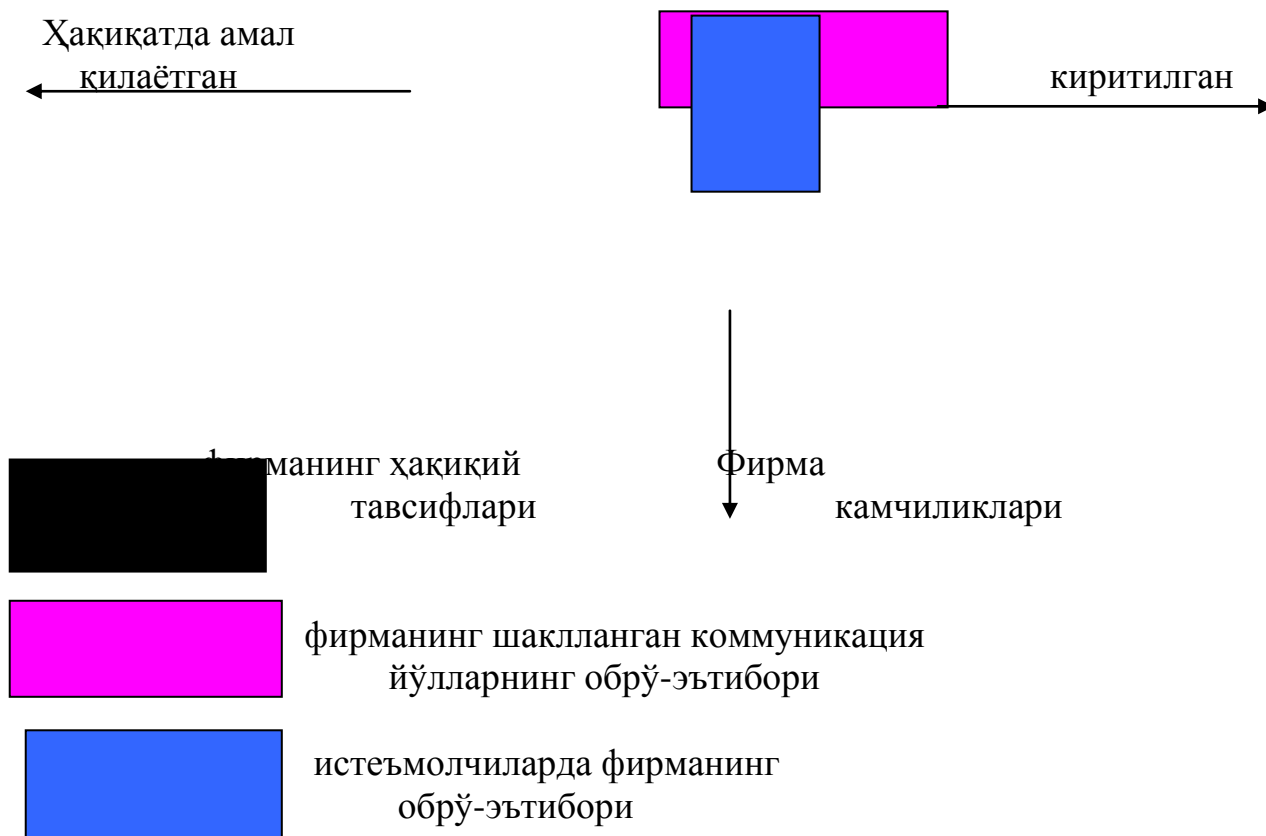
Обрў-эътибор айрим мақсадли аудиториялар учун ҳар хил бўлиши мумкин, чунки уларнинг туристик корхонага нисбатан ҳаракатлари фарқланиши мумкин. Масалан, кенг жамоа учун фирманинг фуқаролик ўрни, шериклар учун эса, корхонанинг юқори фикрлари ва меъёрлари. Корпоратив алоҳидалик бу фирма ўзи ҳақиқатда нима, шахсга ўхшашлиги, инсоннинг яққалиги каби тушунчалардир.

Корпоратив бир хиллик – бу корхонанинг ўзи тўғрисидаги маълумоти. Фирма нима гапиради, қилади ва яратади. Бу унинг маҳсулотлари ва хизматлари, очик ва яширин алоқа йўллари, компания сиёсати, ходимларнинг ҳаракатлари. Корпоратив бир хилликни бошқаришдан асосий мақсад – обрў – эътиборни бошқариш ва истеъмолчиларнинг холислигига эришиш.

Обрў-эътибор бу фақат бошқаришнинг воситаси, асбоби эмас, балки бошқаришнинг объекти ҳамдир. Ижобий обрў-эътибор корхонанинг асосий фаолияти билан ҳамда мақсадли аудиторияга йўналтирилган мақсадга мувофиқлаштирилган ахборот етказиш иши билан яратилади. Бу иш асосан маркетинг коммуникация йўллари (реклама, тарғибот, шахсий савдо сотувини рағбатлантириш, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш, фирма диди) орқали амалга оширилади.

Обрў-эътиборни шакллантириш – истеъмолчилар учун тижорат жиҳатидан муҳим бўлган ҳақиқий афзалликларни ҳамда истеъмолчилар учун муҳим бўлган мутахассислар томонидан киритилган афзалликларни бир-бирига мувофиқлаштиришдан иборат. (13.2.-расм) .





2- расм. **Фирма обрў-эътиборининг шаклланиши.**

Туристтик корхона мақсадли аудитория онгида яратилган образи мутахассислар билан яратилган образига мувофиқ бўлишига интилиши керак. Бу умумий қоида бир қатор хулосаларни яратади. Уларни фирманинг ижобий обрў - эътиборини шакллантирувчи қоидалар, деб аташ мумкин:

1. Мутахассислар билан яратилган образ фирманинг ҳақиқий афзалликларига асосланган бўлиши керак, бевосита мутахассислар билан киритилган тавсиялари эса фирманинг ҳақиқий афзалликлардан келиб чиқиши керак.

Тушунарлики, агар фирма мижозлар олдида ўз вазифаларини ва мажбуриятларини бажара олмаса, у ўз обрў-эътиборини ҳам, ишончини ҳам умуман йўқотиши мумкин.

2. Обрў-эътибор аниқ манзилга эга бўлиши керак, яъни маълум бир аудиторияни ўзига жалб қилиши керак.

3. Обрў-эътибор фақат ўзига хос асл нусхада бўлиши, бошқа фирмалардан ажралиб туриши ва осонгина танилиши керак.

4. Обрў-эътибор оддий ва тушунарли бўлиши, ортиқча маълумотсиз, осонлик билан ёдда қолиши керак ҳамда янглишишлар иложи борича камроқ бўлиши керак.

5. Обрў-эътибор эгилувчан бўлиши керак. Бу шуни билдирадики, мақсадли аудиториялар онгида ўзгармасдан қолиб ва таниқли бўлиб, у иқтисодий, ижтимоий, руҳий вазиятларда, модада рўй берадиган ўзгаришлар ҳамда мақсадли аудиториялар таъсирида тезкор ўзгариши мумкин.

Мақсадли аудитория туристик корхона ва у тавсия этадиган хизматларнинг бир қатори билан яқин таниш бўлган вақтда, унинг бу корхона ва хизматларга бўлган мойиллигига алоҳида эътибор берилади. Бундай тадқиқотнинг нисбий натижалари фирма ва (ёки) унинг хизматларига бўлган ҳайрихоҳлик муносабатини шакллантиришдан иборат коммуникация йўлларининг мақсадини белгилайди. Бундан ташқари, ёқимсиз муносабатларнинг сабабларини ўрганиб, уларни йўқ қиладиган чоратadbирлардан фойдаланиш керак. Бунда, балки фирма ва (ёки) унинг маҳсулоти тўғрисида бўлган қўшимча маълумотлардан фойдаланиш керак бўлади. Агар фирмага бўлган ишончсизлик ҳақиқатда рўй берса, бунда алоҳида қийинчиликлар вужудга келади.

Фирма ва унинг маҳсулотларига ҳайрихоҳлик муносабатлари яратилган аудиторияга нисбатан коммуникация йўлларининг мақсади, одатда, туристик корхона ва хизматларнинг ОБРЎ-эътиборини тасдиқлашга йўналтирилган бўлади. Бу мақсадга эришиш мижозларда афзал кўриш туйғусини шакллантириш учун қулай асос яратади.

Мақсадли аудиторияда афзалликларни яратишга йўналтирилган маркетинг коммуникация йўллари муваффақиятга эришган ҳолатда истеъмолчиларнинг онгида рақиблар маҳсулотларидан туристик корхона ўзи ва унинг маҳсулотлари аҳамиятли устун бўлади, деган фикрни туғдиради.

Шуни таъкидлаш керакки, истеъмолчиларнинг хурматига эга бўлиш, ҳали етук дегани эмас. Бунинг учун мақсадли аудитория аниқ фирмага, аниқ маҳсулот учун мурожаат қилиш заруратига ишончини шакллантириш керак. Бу ерда салоҳиятли истеъмолчиларни танлаш тўғрилигига ишонтириш керак.

Фирмага муҳим хизмат учун мурожаат қилувчи ва азалдан унинг заруратига астойдил ишонган истеъмолчилар, айрим сабабларга кўра бу йўналишда ҳаракат қилолмаслиги ҳам мумкин. Бундай вазиятда маҳсулотни олишга истак (хоҳиш)ни уйғотиш учун коммуникация йўллари мақсади кўриб чиқилади. Фирма бунинг учун бу аудиторияга маҳсулотни арзонроқ таклиф этиши, туристик маҳсулотни сотиб олишга қизиқишни уйғотиш учун бошқа имтиёзларни таклиф этиши мумкин. Агар мақсадли аудитория аниқ бир маҳсулот учун мурожаат қилса, аммо туристик корхонанинг хоҳишига қарши кам мурожаат қиладиган бўлса, маркетингнинг коммуникация йўллари олдида сотув ҳажмини ошириш каби мақсад қўйилиши мумкин.

Нихоят, коммуникация йўлларининг мақсадли сифатида мақсадли аудиторияни хулқини ўзлаштириш ғояси олдинга сурилиши мумкин.

### **3. Коммуникациянинг шахсий каналлари**

Силжитиш тизимида коммуникациянинг икки туриамал қилади: шахсий ва ношахсий.

*Шахсий коммуникация воситалари* деганда икки ёки бир нечта кишининг тўғридан-тўғри муомала қилиши тушунилади. Муомала шакллари хилма-хил: икки суҳбатдошнинг бевосита ёки телефон орқали суҳбати, ёзишмалар, маъруъзачининг аудитория билан алоқаси ва ҳоказо. Шахсий коммуникациянинг бир тури сифатида миш-миш гаплар ва овоза хизмат қилиши мумкин. Улар мақсадли харидорлар ўртасида, уларнинг дўстлари,

қўшнилари ва оила аъзолари ўртасида товар ёки хизмат ҳақидаги фикрлар алмашишдан иборат. Бир қатор ҳолларда бу коммуникация каналининг самарадорлиги анча юқори бўлиши мумкин.

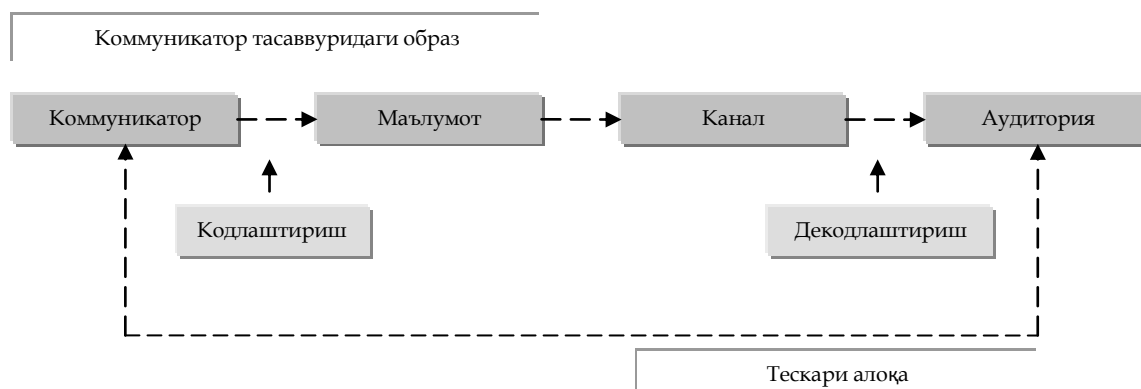
**Ношахсий коммуникация каналлари** оммавий ахборотнинг асосий воситалари, ўзига хос муҳитни яратиш ва турли хил тадбирларни ўтказишни ўз ичига олади. Ушбу коммуникация каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, бу ерда шахсий алоқа ёки тескари алоқа омили йўқ. Оммавий ахборотнинг асосий воситалари — бу матбуот, телерадио воситалари ва рекламанинг кўرғазмали воситалари. Ўзига хос муҳитни яратиш офиснинг, савдо корхоналарининг ички ва ташқи беагаи, мебеллар дизайни, техник воситалар ва бошқаларни назарда тутати. Махсус тадбирларга матбуот конференциялари, шоулар, кўрғазмалар, тақдимотлар ва бошқалар кириди. Улар мақсадли аудиторияга аниқ маълумотни узатишга имкон беради.

Умумий кўринишда шахсий ёки оддий коммуникация модели қуйидаги элементлардан иборат: коммуникатор (ким?; маълумотни узатувчи), маълумот (нима?; белгили ёки бошқа шаклдаги мазмун) ва реципиент (кимга?; адресат, маълумотни қабул қилувчи). Шахсий коммуникация учун хос бўлган ва уни оммавий коммуникациядан фарқлайдиган нарса — бу реципиент ва коммуникатор ўртасида табиий тескари алоқанинг мавжудлигидир. Бундай тескари алоқа сабабли коммуникатор маълумотни узатиш жараёнида ўз фаолиятининг натижаларини ўзлаштириши, уларни қўйилган мақсадлар билан таққослаши, керак бўлганда эса ўз хатти-харакатларини ўзгартириши ҳам мумкин. Шахсий коммуникациянинг график шаклидаги модели қуйидаги расмда кўрсатилган.



### Шахсий коммуникация модели

Бундай модель маркетинг коммуникациялари комплексининг бир қисминигина, яъни шахсий сотиш жараёни ва оғзаки ташвиқотнинг баъзи усулларини тасвирлаш учун қўлланилиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг кўпчилиги эса ношахсий ёки оммавий коммуникация модели ёрдамида яхшироқ тасвирланиши мумкин



## Ношақсий коммуникация модели

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўрғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўлови тури бўлиб, у аниқ бир хзомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу «улчалик» коммуникация якка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ярамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушиниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари куйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўрғазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Демак, содалаштирилган тушунчада силжитишнинг маркетинг маъноси шундан иборатки, бу ахборотни истеъмолчига фаол узатишдан бошқа нарса эмас. Бироз кенгайтирилган талқинда силжитиш — бу товарлар

сотилишини фаоллаштириш ва бозорда ижобий тасаввур шакллантириш мақсадида ахборот олиш, ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида эслатиш учун корхонанинг бозор билан доимий алоқаларини яратиш ва сақлаб туришдир.

Шу билан бирга силжитиш корхона томонидан тақдим этилаётган товарлар, нархлар, сотиш шартлари, яъни маркетинг элементлари орқали потенциал истеъмолчиларнинг олиши мумкин бўлган манфаатлари ва афзалликлари тўғрисида зарурий хабардорлик даражасини таъминлайди.

Силжитишнинг асосини эса корхонанинг бозор субъектлари билан коммуникатив алоқалари ташкил этади. Силжитишнинг асосий воситалари сифатида реклама, шахсий сотишлар, сотишни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар намоён бўлади. Бу воситаларнинг ҳаммасидан корхона реклама ва маркетинг мақсадларига эришиш учун фойдаланади.

**Реклама** — бу муайян ҳомий буюрадиган ва молиялаштирадиган ғоялар, товарлар ёки хизматларни ношахсий тақдим этиш ва силжитишнинг ҳар қандай пулли шаклидир.

**Шахсий сотиш** — бу товарни потенциал мижозларга улар билан бевосита мулоқот қилиш вазиятида тақдим этиш ва сотиш ҳамда улар билан узоқ муддатли алоқаларни ўрнатиш мақсадини кўзлайдиган жараён.

**Сотишни рағбатлантириш** — у ёки бу товарларни харид қилишни рағбатлантиришга имкон берадиган ундовчи чора-тадбирлар комплекси.

**Жамоатчилик билан алоқалар** («паблик рилейшнз») — корхона ва турли хил алоқа қилувчи аудиториялар (жамоатчилик) ўртасида яхши муносабатларни ўрнатиш ва сақлашга қаратилган ҳаракатларни корхона учун манфаатли обрў-эътибор, ижобий имижни яратиш воситасида йўлга қўйиш. Бунинг учун ташвиқот, матбуот, кўргазмалар ва ярмаркаларда иштирок этиш, фирма услубини сақлаб туриш қўлланилади.

Кейинги -йилларда паблик рилейшнз кескин ривожланмоқда ва маркетинг тизимида йирик ва салобатли фирмаларнинг мураккаб, мустақил, самарали қуроли сифатида баҳоланмоқда. У истеъмол товарларини ишлаб чиқарадиган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товар ҳақида кенг ахборотга эга бўлиш мақсадида ишлатилади.

Корхонанинг бозор билан коммуникатив алоқалари корхона бозорга ўзининг товарлари, хизматлари ва улар ҳақидаги хабарларни йўналтиришда намоён бўлади. Бозор эса корхонага сотилган маҳсулот учун пул маблағларини ва мазкур товарга бозорнинг муносабати қандайлиги ҳақидаги ахборотни қайтаради. Маркетинг коммуникациялари санаб ўтилган турларининг асосий фарқли томонлари қуйидаги-жадвалда келтирилган.

Комуникациянинг турлари	Асосий мақсад	Комуникацияни ташувчи	Мақсадли аудиториялари	Муваффақиятнинг ўлчаш	Комуникация мазмуни
-------------------------	---------------	-----------------------	------------------------	-----------------------	---------------------



Реклама	Мижозни харид қилишга ундаш	ТВ, радио. Матбуот, ташки воситалар	Мақсадли гуруҳлар, бозор сегментлари	Нисбатан қийин	Асосин товар ва хизматлардан фойдаланишга тегишли
Сотишни рағбатлантириш	Ўз сотишига, савдога, мижозларга ёрдам бериш	Ярмаркалар, кўргазмалар, сотувчиларни тайёрлаш, танловлар, намуналар	Ўз сотиш ва савдо ходимлари, мижозлар	Қийин сман мумкин	Муайян махсулотга нисбатан
Шахсий сотиш	Битмаларни тузиш, ахборот	Мумкин бўлган буюртмачилар, манфаатдор шахслар, мижозлар	Ўз сотиш ходимлари, савдо агентлари	Нисбатан осон	Махсулотни харид қилиш билан жамоатчилик билан алоқалар боғлиқ бўлган фойдага тегишли
Жамоатчилик билан алоқалар	Фирманинг ижобий образини яратиш	ТВ, радио, матбуот, пресс конференциялар, алохида шахслар	Жамоатчиликнинг ҳаммаси ёки унинг бир қатлами	Эҳтимол кам	Умуман корхонага тегишли

Коммуникациялар жараёни коммуникатив моделни тузиш ёрдамида тасвирланиши мумкин. У қуйидаги тадбирларни амалга оширишни кўзда тутлади:

- мақсадли аудиторияни топиш ва унинг тавсифларини аниқлаш;
- фирма ва товар ҳақида потенциал мижозларнинг хабардорлигини таъминлаш;
- кутиладиган жавоб реакциясини аниқлаш;
- аудиториянинг хайрихоглигини қозониш;
- мижозни харид қилишга ундаш.

1. **Мақсадли аудиторияни топиш ва унинг тавсифларини аниқлаш**

Авваламбор, корхонанинг потенциал харидорлари билан ишларни ҳал қилиш, харид ҳақида қарорни қабул қиладиганлар ёки бу қарорни қабул қилишга таъсир қиладиганларни ўрганиш демакдир. Мақсадли аудиториянинг таркиби ва тузилиши кўп жиҳатдан ахборотларни узатиш, воситаларни, жойни, вақтни танлашда нималар қилиниши кераклигини белгилайди.

**Мижозларнинг хабардорлигини таъминлаш** аниқланган мақсадли аудитория фирма ва товар ҳақида қанчалик хабардор эканлигини билдиради. Бу ерда бир нечта йўл бор: харидорлар товар ҳақида ҳеч нарсани билмайдилар, жуда кам биладилар, фақат корхонанинг мавжудлиги ҳақида биладилар ва ҳоказо Мижозларнинг товар ва фирма ҳақидаги хабардорлик даражасига қараб коммуникацион воситалардан фойдаланиш тартиби тузилади.

**Кутиладиган жавоб реакциясини аниқлаш** мақсадли аудитория ҳозирги пайтда харид қилишга тайёргарликнинг қайси палласида турганини ва, асосийси, қандай ҳолатга уни келтириш кераклигини билдиради. Бу ҳолат қуйидаги кетма-кетликда олтита белги билан тавсифланади: хабардорлик, билиш, хайрихоҳлик, афзал кўриш, ишониш ва харид қилиш. Маркетинг коммуникациясининг асосий вазифаси шундан иборатки, бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга ўтиш асосида пировард натижада товар ёки хизматни харид қилиш жараёнига эришишдир.

**Аудиториянинг хайрихоҳлигини қозониш**, даставвал, инсон психикасининг эмоционал соҳасига таъсир этишни кўзлайди. Мақсадли аудитория фирма ишининг, ишлаб чиқариладиган товарнинг муайян камчиликлари ҳақида билиши мумкин. Бошқа томондан эса, фирма ёки товар имижи атрофида юзага келган салбий жамоатчилик фикри пайдо бўлган бўлиши мумкин. Бундай ҳолларда жамоатчиликни бозор фаолиятининг устувор йўналишлари, истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси, ишнинг самарадорлиги ва муайян афзаллик ҳақида гувоҳлик берувчи товар ёки фирманинг сифатлари ҳақида тўлиқроқ хабардор этиш энг тўғри қарор эканлиги аён.

**Харидор (мижоз)ни харид қилишга ундаш** самарали коммуникация моделининг якуний босқичи ҳисобланади. Амалда яхши хабардорлик, хайрихоҳлик ва бошқалар ҳали товар сотиб олинишини кафолатламайди. Кўпинча потенциал харидорлар муайян товар ҳақида қўшимча ахборотга эҳтиёж сезадилар, тўлиқ тўлаш билан муаммолар бўлиши мумкин. Бу ҳолда харид қилишга ундовчи қўшимча рағбатлар қуйидагилар бўлиши мумкин: имтиёзлар, мукофотлар, чегирмалар.

Бу моделда ахборот узатишнинг самарадорлигини анча ошириши мумкин бўлган бир нечта асосий ҳолатлар бор. Масалан, ахборотни жўнатувчи фирма қандай аудиторияни қизиқтирмоқчи ва бунда қандай реакцияни олмақчи эканлигини аниқ билиши керак. Ахборот одатда реклама воситалари ёрдамида узатилади. У пировард натижада нафақат реклама маълумотини узатиш маъносида мақсадга эришишни таъминлаши, балки

тескари алоқаларни ўрнатиши ва шунинг асосида аудиториянинг жавоб реакциясири баҳолаш имконини бериши керак.

Муайян адресатлар билан кўнгилдагидек алоқаларни йўлга қўйиш учун жўнатувчи фирма қудратли восита бўлган рекламадан, унинг барча кўринишларидан фойдаланади. Шунингдек коммуникатор истеъмолчилар ва воситачиларнинг эътиборини паблик рилейшнз усуллари ёрдамида жалб қилиши мумкин. Бундай усуллар қуйидагилар бўлиши мумкин: фирманинг янги технологиялардан фойдаланаётганлиги ҳақида журнал ёки газетадаги мақола; фирма раҳбари ёки ходимининг телевидение ёки радио орқали интервью бериши; табиат гўзалликлари билан бирга кадрга “тасодифан” тушиб қолган фирма маҳсулоти акс эттирилган видеоролик ва ҳ.к..

Маркетинг коммуникациялари тизими МКТ воситаларининг йиғиндиси сифатида намоён бўлиши мумкин. Бундай воситаларни шартли равишда иккига: *асосий ва синтетик* воситаларга бўламыз

Маркетинг коммуникацияларининг асосий воситаларига қуйидагилар киритилиши мумкин:

- \* реклама;
- \* бевосита маркетинг (жумладан шахсан сотишлар);
- \* паблик рилейшнз ( жумладан паблисити);
- \* сотишни рағбатлантириш (ёки сейлз промоушн).

Маркетинг коммуникацияларининг синтетик воситаларига қуйидагилар киради: брэнднинг; ҳомийлик; кўрғазмалар ва ярмаркаларда қатнашиш; сотиш жойларидаги интеграциялашган (қўшилган) маркетинг коммуникациялари.

Тижорат коммуникацияларининг энг қадимги шакллари билан бўлмиш норасмий новербал маркетинг коммуникациялари (коммуникатор томонидан пайдо қилинадиган миш-мишлар) ушбу гуруҳга кирмайди ва алоҳида ўрин тутлади. МКТнинг асосий воситаларига улар шунинг учун ҳам кирмайдиларки, замонавий маркетинг тизимида уларга белгиловчи стратегик роль ажратилган.

Маркетинг коммуникациялари таснифининг бошқа кўплаб таснифлари орасида америкалик мутахассислар Ж. Росситер ва Л. Преси схемасини алоҳида таъкидлаб ўтиш мумкин. Улар ушбу тизимда иккита асосий унсур (элемент)ни ажратиб кўрсатишади: реклама коммуникациялари ва рағбатлантириш. “Улар ўртасидаги туб фарқ”, муаллифларнинг фикри бўйича, шундан иборатки, *реклама коммуникациясини* кўпинча ишонтиришнинг маҳсулот устунлигини ахборот орқали ёки ҳиссий тасвирлашга асосланган билвосита шакли сифатида таърифлашади.

Баъзи мутахассислар ўраш-жойлаш (упаковка)ни (ингл. *packaging*) ва коллатерал воситалар (ингл. *collateral materials* – ёндош, иккинчи даражали воситалар). деб номланган воситаларни маркетинг коммуникацияларининг мустақил воситаларига киритишади.

Ҳақиқатан ҳам, ўраш-жойлашнинг “тилсиз сотувчи” сифатидаги тобора ошибораётган ролини таъкидлаб ўтиш жоиз. Бу, айниқса, товарлар номенклатураси кенгайиб бораётган ва чакана сотиш корхоналарида ўз-

Ўзига хизмат қилиш кўпайиб бораётган шароитларда сезилмоқда. Бунда ўраш-жойлашнинг ахборот берувчи, уқтирувчи ва рағбатлантирувчи роли катта. Ўраш-жойлаш(қадоклаш)нинг маълум турларидан харидор унинг ичидаги нарсани истеъмол қилгандан кейин ҳам фойдаланиш мумкин (масалан, полистиролдан бўшаган шишалар, канистрлар, қутилар, челак, яшчиклар ва ҳ.к.).

*Коллатерал воситалар*(бизнинг фикримизча, бундай категория остида МКТ бошқа воситаларининг унсурларини бирлаштириш мумкин: реклама варақалари, реклама эсталиклари, сотиш жойи бўйича маркетинг коммуникациялари мажмуининг воситалари, кўргазмаларда иштирок этиш ва ш.к. ) билан эса вазият ўзгача тарздадир. Гап шундаки, уларни МКТнинг мустақил воситалари сифатида ажратиб кўрсатиш тизимли ёндашувга зиддир, чунки тасниф ушбу ҳолатда принципиал, моҳият мезони бўйича эмас, балки шаклий белгисига кўра амалга оширилади.

Бевосита маркетинг ҳам турли хил жиҳатларга эга. Бир томонда у – сотишнинг турларидан бири (тўғридан-тўғри сотиш), бошқа томондан эса – харидорлар билан алоқа (коммуникация) ўрнатишнинг самарали усулидир.

МКТнинг асосий ва синтетик воситаларини батафсилроқ кўриб чиқамиз.

*Бевосита маркетинг.* Бевосита маркетинг (*директ-маркетинг*) *сотувчи/шилаб чиқарувчининг муайян товарни сотиш жараёнидаги тўғридан-тўғри (оралиқ бўғинлар бўлмаганда) интерактив ўзаро ҳамкорлигидир.*

*ДМ воситалари ёрдамида эришиладиган асосий коммуникатив мақсадларо орасида қуйидагиларни айтиб ўтиш зарур:*

- 1) қабул қилувчининг эътиборини жалб қилиш;
- 2) истеъмолчини коммуникаторнинг таъсири доирасида ушлаб туриш;
- 3) қабул қилувчи билан узоқ муддатли шахсий алоқаларни ривожлантириш;
- 4) сотиб олиш ҳаракатини рағбатлантириш ва кўп марталик қайта сотиб олишлар учун шарт-шароит яратиш;
- 5) баъзи ҳолларда – у ёки бу товарга истеъмолчининг акс-таъсири (реакцияси)ни ўрганиш (қимматли маркетинг ахборотини бевосита олиш имконияти).

*Паблик рилейшнз.* Паблик рилейшнз (ПР), кўринишидан, шарқлари кўплиги ва кўп маънолиги бўйича бошқа барча МКТ воситалари категорияларидан ошиб тушадиган термин ҳисобланади. Мутахассислар паблик рилейшнзга берилган 500 дан ортиқ таърифларни ҳисоблаганлар. Бу терминнинг инглиз тилидан сўзма-сўз таржимаси “жамоатчилик билан алоқалар” бўлиб, у фақат ПР фаолият кўрсатишининг бир соҳасинигина билдиради, холос.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни куйидаги турларга бўлиш мумкин:

**а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.**

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар этарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма этарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

**- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киреди;**

**- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар.**

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга қираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самдорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1) Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2) Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чەгарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) Реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда еълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) Матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда еълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараёнининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳати бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тўтади. Сўнгра, бирор товарга қўшиб олинадиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дўкон тўғрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтакорларга, пархез таомга муҳтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра реклама қуйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-кўргазма рекламаси (дераза ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) Тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар (дўконларнинг тамғалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, ёлонлар);

в) Босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газэта ва журналлардаги ёлонлар);

г) Намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб куриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар);

д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

4.Интеграллашган маркетинг тизими.

Yaqin yillarda marketingda yana bir muhim o'sish(rivoj) marketing kommunikatsiyasi integratsiyalashgan yondashuv tomon siljish bo'ldi. (De Pelsmacker, 2004).

Интегрatsiyalshgan marketing kommunikatsiyalar marketingga individual harakatlar va informatsiya kanali va turli shakllar orqali koordinatsiyalashgan (uyg'unlasjhgan) yondashuvnin talab etadi. Bu avval tafsilot berilgan marketing samaradorligining qisqartirilgan va maksimallashtirilgan bahosining masalasi bilan bir holga keltirilgan. U shuningdek brend (tur, nav) ustuvorligiga va shuningdek tashkilotlar iste'molchilar uchun brendigga munosibdir. Barcha marketing va non-marketing informatsiyani kafolatlash bo'lgan ehtiyoj brend xususiyati va tashkilotlar potensialini maksimallashtirish qiymatini aks etadi va uning hamma kommunikatsiyalar orqali kuchli 'xabar'yaratish uchun turizm va mehmonxona xo'jaligining yuqori darajali raqobatbardosh bozori tanqidiy muvaffaqiyat omiliga aylandi. Xalqaro mehmonxona bozorida masalan raqobat tizimining tub takliflari o'rtasidagi ko'pincha kichik farqlanish vujudga keladi. Bu sohada, firmalar tafovutning yaratayotgan asosiy nuqtalar yoki ularning taklif topilmasi o'rtasida diskriminatsiya (huquqlarda cheklash, noxolislik) qilishni va kuchli brend xususiyati orqali mana shu yagona jihatni xabardor qilishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Buning uchun muvaffaqiyat qozononish maqsadida barcha aksionerlar

brendning maqsad va tasavvurining xabardori bo'lishi darkor va demak, barcha informatsiya bu brendlarni yoki tashkilot bahosini namoyon etishi shart. shuning uchun marketing kommunikatsiyasiga integratsiyalashgan yondashuv ichki mijozlar tashkilotning strategik maqsadlarining xabardori bo'lishini va brend qiymatining muhitida uning tasviri (ko'rinishi) ning bilimdoni bo'lishini ta'minlaydi. Mahalliy tomoshabin yollangan ishchilardan shuningdek ta'minotchilar aksionerlar va keng jamiyatni o'z ichiga olgan boshqa manfaatdordan tashkil topadi. Bu o'sish marketing kommunikatsiyasi sohasining o'zgaruvchan tabiatining indikatividir va bu kitob maxsus masalalarning asosiy xususiyatlari bilan tasniflanadigan turizm va mehmonxona bozori xizmatlari sohasidagi bu usulning tadbiri muhokama qilishga qaratilgan. Quyidagi sho'ba nega bu xizmatlar marketing kommunikatsiyasi uchun yagona ko'tarilayotgan qiziqarli masala hisoblanishi mumkinligini ma'lum qilib boradi.

Marketing adabiyoti kontekstida turizm va mehmonxona xo'jaligi xizmatlar marketingining sohasiga mos keladi. Biroq marketingni mehmonxona va marketing-bank mahsulotlari ya'na shaxsiy zayomga o'xshagan mahsulot o'rtasida ko'p farq mavjud. Turizm va mehmonxona xo'jaligi potensial iste'molchilarga sotiladigan usullarda ta'sirga ega bo'lgan ko'p muhim xizmatlar marketing tasniflarini taqsimlab turadi. Bu soha uchun marketing kommunikatsiyasi mana shu asosiy jihatlari orqali ta'sir etishi muhimdir.

- *nomoddiy*
- *tez buziladigan ajralmas*
- *turlilik*

Turizm va mehmonxona xo'jaligi nomoddiy xizmatlar deb yuritiladi chunki u xarid oldi xizmatini tajriba sinovi qilishi mumkin emas. Ko'p darsliklari uning tasnifiga e'tiborini qaratadi lekin bu xizmatlarning kommunikatsiya muammolari va strategiyalarida ular ta'sir ko'rsatadigan usullar hisoblanadigan darsliklari kamchilikni tashkil etadi. Mittal va Baker bu xizmatlarning xususiyatlari va foydasini qanday muomala qilishlarini bilish sharoitida nomoddiylik orqali qiyinchilikka uchragan holatga e'tibor qaratadi. Ular nomoddiylikni 4 ta kalit muammolarga solishni sabab qilib ko'rsatadi:

1. Abstraktlik, 'yaxshi tungi hordiq' degan- xizmatlarning mavhum konsepsiyasining kommunikatsiyadagi qiyinchiliklari.

2. Umumiylik 'kabina xizmati' ga o'xshagan bir tashkilotning xizmat taklifi o'rtasidagi transport vositasida o'tkazib qo'yishdagi farqli qiyinchiliklari.

3. Izlashni iloji bo'lmaslik, dalillarga ko'ra mizozlari xarid oldi xizmatlari sinovi, ya'ni ularning ishonchiga kirgan maqsad yoki tashkilotning ishonch yorlig'ini qidira olmaydigan dalil.

4. His etib bo'lmaydigan, jismoniy kechinmani tasavvur qilish uchun iloji iloj muammosi va shu sababli kommunikatsiyada xizmatni tushunishning xabardor etish va talqin qilish ehtiyojiga qodir bo'lish muammosini nazarda tutadi.

Ular shuningdek tashkilotlari kommunikatsiya strategiyalardan uch kalitli maqsad borligini sabab qilib ko'rsatadi: brend (tur, nav) ning o'ziga xosligini yaratish, brendning darajasini yaratish va talabni yaratish. Bundan tashqari, ular bu umumiy maqsadlari orasida mehmonxona xo'jaligi firmalari xizmatning nomoddiy



foydasini kommunikatsiya qilib ishlashi shart ekanligi, xizmatlarning aniq jihatlari va tavsifi haqida spesifika qat'iyat, yaroqlilik, aniqlik bo'lishi, aniq dalil bilan ta'minlash, dalil haqida kalit informatsiyalar bilan ta'minlash ya'ni 'ishonch' uchun tuzilishi mumkin bo'lgan tasdiq to'g'risida va nihoyat iste'molchilar ularni ancha ko'zga ko'rinarli qilishlari uchun tajribaning aniq harakatlari orqali olishi shart ekanligini sabab qilib ko'rsatadilar. Ular foydali misollar bilan ham ta'minlaydilar ya'ni qanday qilib turizm va mehmonxona xizmatlari nomoddiylikning qiyinchiliklari va marketologlarga joriy muammolarning boshqa uchta asosiy tasnifning har birini qanday qilib yengib o'ta olishning misollari bilan ta'minlaydi.

Xizmatlar oxirgi muddatgacha sotilishi uchun saqlanmasligi yoki zahira qilinmasligi aytib o'tilgan.(Olti kunlik O'rta yer kruz sayohati Afinadan jo'nab ketayotganda 14 avgustda o'sha sanadan so'ng sotilmaydigan bo'lib qoladi. Bu omil marketing ning aralashuvida qoyilgan narx-navoning roliga strategik e'tibor beradi.baholash strategiyasining kommunikatsion aspektlariga maqsad qilingan marketing tashviqot va chegirma savdosini o'z ichiga olgan holda misol uchun turizm va mehmonxona xo'jaligimarketing kommunikatsiyasini bir kalit qismidir. *Bo'linmaslik (inseparability)* konsepsiyasi xizmatning iste'mol qilinadigan tomonidan ishlab chiqarish tomonini ajratish mumkin emasligini dalil qilib ko'rsatadi.Bu servisning kutilmagan vaziyatida odamlarning roli haqida katta e'tibor bor degan mazmuni anglatadi. Yana sohada odamlarning ahamiyati muhimligi va xizmatning sifati shaxsning kechinmasiga yoki marketing kommunikatsiyasi strategiyasidagi kalit kuchga bog'liqdir. *Har xillik (heterogeneity)* bir xil xizmat muhiti bilan turli vaqtlarda bir xil kechinma o'tkazish orasida turli odamlar uchun bir xil sarguzasht o'tishi juda qiyin ekanligini dalil qilib nazareda tutadi. Bu omillar turizm va mehmonxona uchun marketing strategiyasini ko'pincha tashkiliy v aopetrativ munosabatga bo'g'lanadi, va pirovardida, marketing xabarleri ko'pincha quyidagi xususiyatlarni va muammolarning xizmatini yetkazishda alohida q'tibor beradi.

- Odamlarning alohida e'tibor berganlik roli
- Xabarlarning kechinmali va emotsional turi
- Belgilangan vaqt va protses masalalari
- Xizmat ko'rsatish va mahsulot sifati
- Aniq jihatlari va foyda
- Narxlash strategiyalari,targ'ibotlar va narxlarni pasaytirish
- Standart va kafolat

Har qanday holatda, Mittal va Baker ham xizmatni iste'molchilarga qanday foydasi bo'lishini kommunikatsiya qilish uchun ehtiyojga e'tiborini qaratadi. Avvalroq bobda turizm va mehmonxona xizmatlari iste'molning ba'zi bir asosiy tasniflarini ma'lum qildi. Bular marketing yondashuvga va kommunikatsiya mazmuniga ta'sir ko'rsatadigan ta'sirli omillardir.Bular quyidagilarni tarkiban kengaytira oladi.

• Iste'molchilarning qaror qilish jarayonida "bir og'iz so'z" kommunikatsiyasining ahamiyati.

- Iste'mol va holat/shaxsiyat o'rtasidagi bog'liklik
- Iste'molchilarning shaxsiy xususiyatlari va brend ishochi
- Iste'molga ta'sir ko'rsatadigan makro-sotsial omillar
- Turizm va mehmonxona iste'moli sotsial hayotning tashkil qilingan normasiga bo'lgan maydondir

Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлаш

**Режа:**

1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг моҳияти ва объекти.
2. Эксперт баҳолаш усули.
3. Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг прогностик экстраполяция усули.

**1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг моҳияти ва объекти.**

Мамлакатимизда олиб борилаётган тадқиқотларда бозор конъюнктураси ва бозор салоҳияти кўрсаткичларини таҳлил этиш, уни прогнозлаш каби биз муҳим деб ҳисоблаётган масалага баъзи субъектив сабаблар боис, эътибордан қолиб келмоқда. Холбуки, мазкур жиҳатлар макро- ва микроиқтисодиёт учун асосий статистик кўрсаткич бўлиб қолиши зарур. Демак, ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолашда шартли равишда урта таркибий қисмга ажратган ҳолда амалга ошириш мумкин:

- бозор потенциалини аниқлаш (бозор сизими, ялпи талаб хажми, ракиб- корхоналарнинг сони);
- ташкилотнинг бозордаги ҳолатини баҳолаш (бозор улуши, харидорларнинг талаби ва тамоилининг изчиллиги);
- ташкилотнинг бозор имкониятларини баҳолаш (ассортимент хилма- хиллиги, товарнинг сифат тавсифи, харидорлар томонидан товарларнинг алоҳида сифатининг жалб этувчанлиги).

Бозор салоҳияти – ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эга. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори ялпи талабнинг функцияси сифатида бозордир муайян фирманинг мумкин бўлган ва амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз

маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида ялпи талаб ҳам ўзгариб туради.

Ҳозирги пайтда кичик ва ўрта фирмаларда ахборт тизимларидан фойдаланиш, тарқатиш, нусха кўчириш ва ўқитиш жараёнлари натижасида, яъни ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан маркетинг босимидан қатъий назар, кенгайиб бормоқда.

Шу муносабат билан икки тушунчани: бозорнинг “абсолют” салоҳияти билан бозорнинг “жорий” яъни, “нисбий” салоҳиятини бир-биридан фарқлаш лозим.

Бозорнинг нисбий салоҳияти, уни амлга ошириш рақобатчилар томонидан кўрсатилаётган маркетинг босими даражасига боғлиқ.

Бозорнинг абсолют салоҳияти максимал талабга мос келади, яъни бунда потенциал истеъмолчилар товарни ҳар сафар оптимал миқдорда истеъмол қиладилар. Бозорнинг абсолют салоҳияти бозор ҳажми тушунчасига яқин бўлиб, бу тушунча товар “эркин” бўлганда, яни мутлоқо текин нархда таклиф қилинганда унинг бозор томонидан қабул қилиниши мумкин бўлган ҳажмини характерлайди. Амлда эса бозор салоҳияти ҳар доим товарнинг аниқ нархи учун аниқланади.

Бозорнинг талаб, таклиф, нарх каби элементларининг ўзаро боғлиқлигидан ҳамда товарларга нисбатан мавжуд ва потенциал харидорларнинг муайян эҳтиёжи ҳамда муайян харидорлик қобилияти каби жиҳатларини инобатга олиб яъни «истеъмолчи тарафидан» ёндашув асосида бозор потенциалини содда кўринишини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$P = \frac{p \cdot x(N+n) \cdot Q(N+n)}{P(N+n)} \quad (1)$$

бу ерда  $P$  - бозор потенциал, сўм;

$N$ - ҳудуддаги потенциал истеъмолчилар (янги келганлар ) сони , нафар одам;

$n$ - ҳудудда доимий яшовчи истеъмолчилар сони, нафар одам;

$Q$ - истеъмол қилинган товарларнинг умумий миқдори (қиймат кўринишида, сўм)

$P$ -товар бирлигининг нархи, сўм.

Ўрганилаётган товарлар сони ошиб бориши билан ушбу келтирилган формуланинг кўриниши ўзгаради.

Харидорлар ҳатти-ҳаракатини (атворини, таомилини) олдиндан билиб бўлмаслик муаммоси асосида юзага келадиган бошқа кўрсаткичлардаги камчиликлар сингари бозор потенциалининг ўлчамини белгилаш ҳам тақрибийликни эътироф этган ҳолда, бу кўрсаткич муайян бозорнинг фақатгина «ўлчамнинг тартибини» ифодалаш мумкин.

Шунга мувофиқ, ташкилот бозор потенциалини аниқлаш учун аниқ маълумотларга таяниш талаб этилади. Юқоридаги камчиликларга қарамай бозор потенциал амалиётда истеъмолчилар потенциал талабнинг прогноз кўрсаткичи ҳисобланиб, ташкилотнинг келгусидаги ривожланиши учун мўлжал бўлиб хизмат қилади.

Маълумки, ҳар қандай ташкилотнинг бозордаги ҳолати унинг бозор улуши кўрсатгичи ёрдамида баҳоланади, яъни ташкилотнинг маҳсулот сотиш (товарлар, ишлар, хизмат кўрсатиш) ҳажмининг мазкур бозорнинг умумий сифимидаги улуши (фоизларда) ҳисобланади.

$$D_{рх} (O_{рх}/O_p) \times 100\% \quad (2)$$

Бозордаги рақибларга нисбатан ташкилот улушини аниқловчи аниқ талаб ҳолатини баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичдан фойдаланиш мумкин.

$$D_{рх} \times (O_{рх}/O_p) \times 100\% \quad (3)$$

бу ерда:  $D_{рх}$ - муайян турдаги, маркадаги товар бўйича ташкилотнинг улуши, %;

$O_{рх}$ - ташкилот томонидан сотилган товарлар ҳажми (ташкилотнинг товар айланмаси), сўм;

$O_p$ - товар сотишнинг умумий ҳажми (бозор иштирокчиларининг (рақибларнинг) жами товар айланмаси), сўм;

Сотилаётган товарлар тури кўпайганлиги сабабли бозор потенциалини баҳолаш формуласи кўриниши ҳам бошқа кўринишни олади.

Юқоридаги формула ёрдамида ташкилот ўзининг муайян бозордаги ҳолатини миқдоран баҳолаши мумкин. Бироқ, мазкур формула ҳам истеъмолчилар реакциясининг мавҳумлиги сабабли талабнинг тавсифини баҳолашда тўлиқ ва аниқ тасаввур бермайди.

Шунга кўра, ташкилотларнинг рақобатбардошлигини талабнинг ҳажмига нисбатан баҳолашда талабни таркибий қисмларга ажратиб ўрганиш принципини қўллаш тавсия этилади. Бунинг учун истеъмолдаги товарларни бир қатор белгиларига нисбатан таркибий қисмга ажратиб таҳлил қилишнинг **Парфитт ва Коллинз методидан** фойдаланиш ўринлидир. Мазкур усулга кўра, истеъмол объектлари узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар ва қисқа муддатда фойдаланадиган товарларга ажратилади. Талаб эса бошланғич ва иккиламчи (ўринбосар) турларга ажратилади (талаб мос равишда уй хўжалиги учун алоҳида, истеъмолчига нисбатан алоҳида ҳисобланади).

Иккала гуруҳ учун ҳам (қисқа ва узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар) бошланғич талаб биринчи марта товар харид қилган харидорлар гуруҳини англатса, иккиламчи талаб эса истеъмолчиларнинг муайян товарга ёки товар маркасига ўрганиб қолганлар (қисқа муддатли фойдаланиладиган товарлар учун) ёки алмаштирилган ҳамда қўшимча харид қилинган товарлар турига ёки унинг маркасига қайтиши (узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар учун).

Шу асосда Парфитт ва Коллинзга кўра ялпи талабнинг миқдорий баҳоси бирламчи ва иккиламчи талаб йиғиндисини ифода этади.

Қисқа муддатли фойдаланиладиган товарларнинг	Дастлаб кириб ёки бўлмаганда	келиши хеч бир	Муайян товарни харид қилган доимий	Истеъмол коэффициенти ёки ёки изчиллиги
---	---------------------------------------	----------------------	---	---

ялпи талаби.	марта	харид	харид	қилаётган
	қилган		истеъмолчилар	
	истеъмолчилар		улуши (фоизи)	
	улуши (фоизи)			
Ўзоқ	Бирламчи		Ўринбосар	Кўшимча
муддатли	талаб	ёки	талаб	ёки талаб ёки муайян
фойдаланиладиган	муайян товар	ёки	товарни	ёки турдаги товар ёки
товарларга	ялпи маркасини	ҳеч	маркани	турдош маркани
талаб	бўлмаганда	бир	товар ёки маркага	қўшимча харид
	марта	харид	алмаштирган	қилган истеъмол-
	қилган истеъмол-	чилар	истеъмолчилар	чилар улуши.
	чилар улуши		улуши (фоизи)	

Истеъмол коэффициенти ( $K_{ист}$ )-муайян товар турига ёки маркасига нисбатан харидорлар ҳатти-ҳаракатларининг (атворининг) изчиллигини ифода этади.

$$K_{ист} = \frac{\text{муайян ташкилот маҳсулот буйича товардан фойдаланиш уртакчаси}}{\text{товар туридан (ёки маркасидан) фойдаланиш уртакчаси}}$$

Парфитт ва Коллинз истеъмол коэффициентини ўзгариш қоралиғини қуйидаги чааксэттирадидилар.

$K_{ист} > 1$  – корхона маҳсулотининг ўртачаси бозор кўрсаткичиганисбатан фаолроқ.

$K_{ист} = 1$  – корхона маҳсулотини истеъмол қилиш ўртачаси бозор кўрсаткичиганисбатан гатенг.

$K_{ист} < 1$  – корхона маҳсулотини истеъмол қилиш ўртачаси бозор кўрсаткичидан паст.

Парфитт ва Коллинзлар томонидан тақдим этилаётган мазкур муносабат қисқа муддатли ва узок муддатли фойдаланиладиган товарларга нисбатан янги талаб кўрсаткичи ҳамда истеъмол коэффициентининг бозор салоҳиятини таҳлил этишда фойдаланиш мумкин. Чунки, муайян корхонанинг бозордаги улушини унинг маҳсулотлари истеъмол даражаси орқали тавсифлаш корхонанинг ҳақиқий рақобат ҳолатини баҳолашга имкон беради ва бу ҳолатнинг ўзгаришларини прогнозлашда асос бўлиб хизмат қилади.

Шунга кўра, ташкилотнинг бозор имкониятларини баҳолаш кўрсаткичларини таҳлил этиш мантиқан ўринлидир.

Бозор салоҳиятини таҳлил этиш учун ташкилотнинг ассортимент кўламини баҳолаш ҳам муҳим саналади. Ваҳоланки, ассортимент кўламини рақобат изчиллигини белгиловчи марказий омил ҳисобланмасада, унинг таҳлили асосида ташкилотнинг бозор сегментини аниқлаш мумкин. Бу эса ўз навбатида, яъни ассортимент тўлиқлиги ва истеъмолчининг қониқиш даражасини баҳолаш воситасида, тўйинмаган бозор «уясини», баҳолаш учун имкон яратади. Таъкидлаш лозимки, куриб чиқилаётган ёндошувлар ёрдамида ҳар бир бозор субъектининг бозорда тақлиф этаётган ассортиментининг таркиби ва чуқурлигини миқдорий тарзда аниқлаб бера

олмайди. Шунинг учун, бу ўринда **Нильсен панели** тамоилидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Яъни, бозордаги мавжуд субъектларнинг хар бирининг товарлари ассортименти танлаб олиниб ўрганилади. У куйидаги схемада ўтказилади.

$$V_i = (TЗ_{ni} + V_{zj}) - (V_{oi} + TЗ_{ki}) \quad (4)$$

бу ерда:  $V_i$  – жорий даврда  $i$  – товарнинг сотиш ҳажми;

$TЗ_{ni}, TЗ_{ki}$  –  $i$  – товарнинг жорий давр бошида ва охиридаги товар захиралари ҳажми.

$V_{zj}$  –  $j$  – субъектнинг  $i$  – товарига буюртмалари ҳажми.

$V_{oi}$  –  $i$  – товарнинг логистик жараёнлардаги йўқотишлар ҳажми.

Шуни такидлаш лозимки, кўрсатиб ўтилган формула корхонанинг ассортимент кўламини баҳолашнинг хусусий бир ҳолатидир. Чунки, ҳозирги пайтда мазкур кўрсаткичлар тўғрисида бозор сегментларидаги номуносивбликларга боғлиқ ҳолда тўлиқ ва ишончли маълумот олиш амримаҳолдир, яъни, корхона турли бозор сегментларига турли товар ассортиментини таклиф этиши мумкин. Юқоридагилардан келиб чиқиб, эътироф этиш лозимки, талабни миқдорий параметрларда акс эттириш ишлаб чиқариш ва товар сотишнинг бозор салоҳиятини таҳлил этишда прогнозлашда муҳим аҳамиятга эга. Бирок, талабни шакллантирувчи омиллардан бири товарнинг сифат параметрларини ўлчаш юқорида келтирилган кўрсаткичлар орқали ифодалаш учун ўринли бўлмайди. Чунки, истеъмол эҳтиёжнинг субъективизми маҳсули ўлароқ, унинг қондирилиш даражаси ижтимоий-психологик, шахснинг хулқ-атворида боғлиқ ҳолда мавхум (абстракт) кийматларда уз аксини топади. Амалиётда бу жихатлар бир қатор кваллиметрик усуллар ёрдамида баҳоланади.

Куйидаги жадвалдаги кўрсаткичларга нисбатан талабнинг ўзгариш тенденцияларини аниқлаш.

*1-жадвал*

***Бозор тармогининг салоҳиятини эксперт баҳолаш***

<b><i>Параметрлар</i></b>	<b><i>Бозор тармогининг изчиллик шкаласи</i></b> -5 к5
1. Тармоққа тегишли бўлган иқтисодий секторнинг ўсиш суръати	Пасаяди ----- ўсади
2. Ушбу сектордаги истеъмолчилар сонининг ўсиши	Пасаяди ----- ўсади
3. Бозорнинг географик кенгайиш динамикаси	Кенгаяди ----- қисқаради
4. Махсулотнинг эскириш даражаси	Кенгаяди ----- қисқаради

5. Махсулотнинг янгиланиш даражаси	Кенгаяди ----- қискаради
6. Технологиянинг янгиланиш даражаси	Кенгаяди----- қискаради
7. Талабнинг тўйиниш даражаси	ўсади ----- пасаяди
8. Товар (хизмат)га нисбатан жамоатчиликнинг мойиллиги	камаяди----- ўсади
9. Давлат тамонидан ҳаражатларни тартибланиши	Кучаяди ----- заифлашади
10. Давлат тамонидан ўсишнинг тартибланиши	Кучаяди ----- заифлашади
11. Ўсиш рентабеллика бўлган салбий таъсирлар	Ўсади ----- пасаяди
12. Ўсиш рентабеллика ижобий таъсир	Ўсади ----- пасаяди
13. Бошқа тармоққа сезиларли таъсир этувчи омиллар	Камаяди----- ўсади

3. 4- босқичда олинган натижаларга кўра ўсиш ва рентабеллик даражаларига аниқлик киритилади.

4. G- нинг (фирма потенциалининг) ўсиши ва (P) товарни такомиллаштириш ҳамда кутилаётган беқарорлик даражаси билан боғлиқлиги асосида (ТхО) бозор тармоғининг истиқболдаги жозибадорлигини умумий баҳосига эришиш мумкин (О-ижобий, Т-салбий таъсирлар). Демак бозор тармоғининг жозибадорлиги қ αGкβPқμO-óT

Бозор тармоғининг истиқболдаги жозибадорлигини умумий баҳосига эришиш мумкин. Демак, бозор тармоғининг жозибадорлигининг α,β,μ,ó лар тегишли булиб, бу ерда уларнинг умумий йиғиндиси 1.0 га тенг.

## 2. Эксперт баолаш усуллари

Эксперт баҳолашда башорат – бу ҳолда обектив маълумотга эмас, балки экспертлар мулоҳазасига, менежер ёки истеъмолчи фикрига асосланади. Бу ёндашувнинг асосида битта ёки бир нечта кўриниш доирасида уларни амалга ошириш эҳтимоли ва бирламчи талаб омилларига кирувчи сабабларни муҳокама йиғиндиси ётади.

Муҳокамага асосланган 3 та услуб кенг қўлланилади:

1. Қарор қабул қилувчи шахснинг муҳокамаси;
2. Савдо ходимини баҳолаш;
3. Харидорларнинг ният-майллари.

Савдо персоналини баҳолаш-савдо мижорларни таъминлаётган савдо ходимлари, одатда, сотиш имконияти ҳақида аниқ маълумотга эга

бўладилар. Улар хизмат қилаётган ҳудуди бўйича бозор салоҳиятини баҳолаш имкониятига эга.

Агар эвристик ва экстрополяция услубида башорат жараёнининг таҳлилий тузилиши кучсиз бўлса, башоратлашнинг объектив маълумотига асосланга эвристик услублардан қўлланиладиолдинги тажриба мураккаб экстрополяция маълумотларига асосланади.

Башорат қилишнинг экстрополяция услуби – бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва хусусиятлар йўналишини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстрополяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Тушунтирувчи услублар – илмий нуқтаи назардан, объектив ва таҳлилий услублар жуда зўр услуб ҳисобланади. У математик моделларга асосланади. Битта ёки бир нечта сценарийлар ишлаб чиқарилиб, талабни эҳтимолий баҳолашга олиб келади.

Иқтисодий-математик услублар кўп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичлар турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқликни ифодалайди.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ қўлланилади. Ушбу моделнинг асосий белгиси – бу талабга таъсир кўрсатувчи омиллар муайян гуруҳга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир.

**3.** Бозор муносабатларига боғлиқ ҳолда барқарор муҳит шароитида талаб ва Талаб – бу эҳтиёжнинг пул билан чегараланган қисмига айтилади ва бозорнинг си-имини билдиради. Аҳолининг талаби ўзгарувчан. Энг оддий ҳолда, товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда, маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади.

Стратегик маркетинг тизимидаги талаб - маълум бир жойда, маълум бир вақтдагимаркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги умумий савдо ҳажмидир.

Бозор башорати яъни прогнози – бу белгиланган услуб доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклфи ва нарх ривожланиш истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Прогнозлаш усулларини 2мезон бўйича таснифлаш мумкин бўлиб, бу мезонлар прогнозлаш жараёнининг субъективликдан эркинлик даражада таҳлилий бўлишидир. Ушбу ўлчашларнинг қутбларида субъектив ва объектив услублар ҳамда содда ва сабаб-оқибат усуллари ётади.

Субъектив услубларда башоратни шакллантириш учун фойдаланиладиган жараёнлар очик услубда баён қилинмайди ва улар башорат қилувчидан ажралмасдир.

Объектив услубларда башоратлаш жараёнлари аниқ ифодаланган бўлиб, бошқалар томонидан ҳам ижро этилиши мумкиндир.



Содда услублар – башорат ўрганилаётган ўзгаривчунинг аввалги эволюциясини кузатиш асосида,асосий ҳаракатлантирувчи омилларни ҳисобга олмаган ҳолда шакллантирилади.

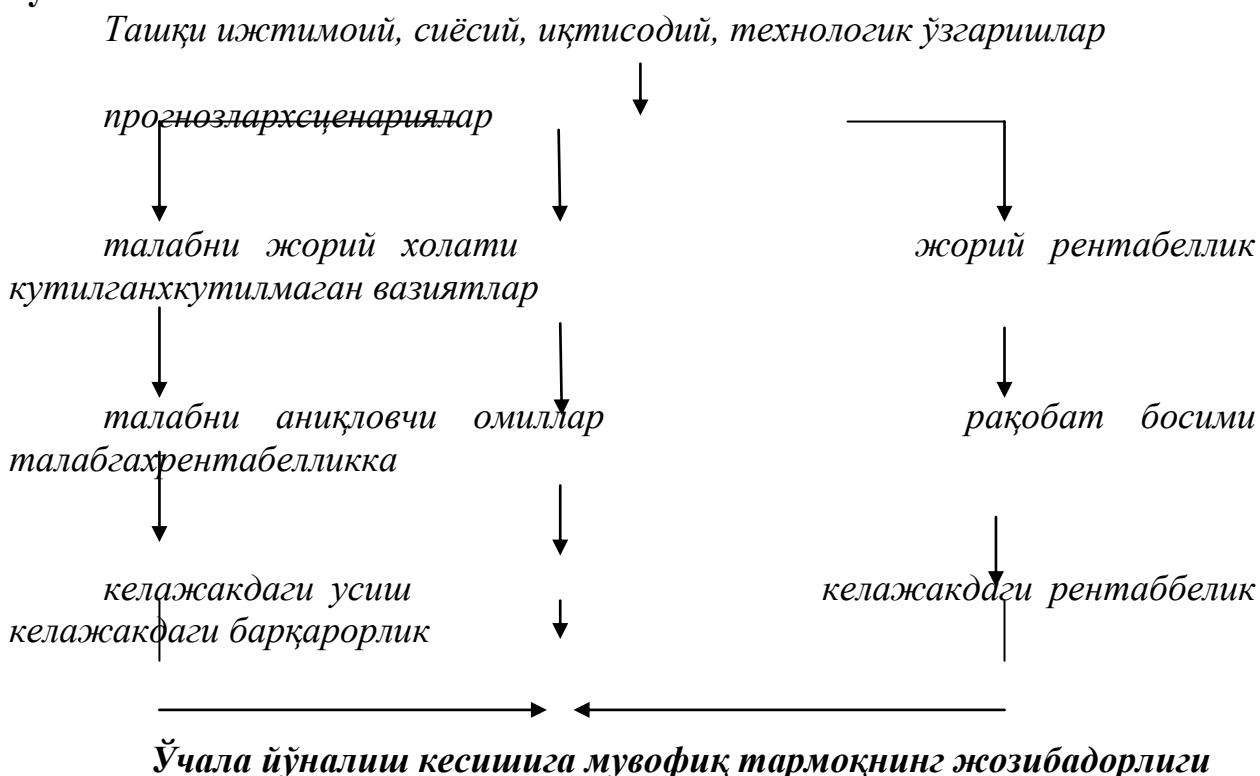
Сабаб-оқибат услублари – талабни белгиловчи омиллар аниқланган бўлиб, уларнинг келгуси эҳтимолий катталиклари олдиндан айтиб берилган; улардан талабнинг эҳтимолий қиймати келтириб чиқарилади. потенциалнинг ҳаёт даври қисқа бўлади. Шунинг учун бозор тармоғини қуйидаги критериялар билан ўлчаш лозим.

1. Хаётийлик давридаги таъсирларни аввал ўтган босқич учун кейин келгусидаги давр босқичи учун алоҳида ҳисобга олиш керак.

2. Рентабелликни қисқа ва ўзоқ давр учун алоҳида ҳисобга олиш керак.

3. Ташқи таъсирларнинг ўзгариш динамикаси доминатлилигини инобатга олиб ёндашиш лозим.

**Ушбу комбинация асосида қуйидаги баҳолаш схемасига эга бўламиз.**



### **3.2.1-Расм. Бозор тармоғининг жозибаторлигини аниқлаш Тармоқ жозибаторлигини аниқлаш босқичлари.**

1. *Босқич* - SWOT таҳлил.

2. *Босқич* - Рисклар даражасини аниқлаш.

5. *Босқич* - Муқаддам ўсиш ва рентабеллик тенденцияларини экстраполяциялаш.

#### ***Бозор тармоғи жозибаторлигини аниқлаш босқичлари.***

Хозирги замон бизнес-режалаштиришда бозор динамикасининг изчил ўзгаришлари, рақобатнинг кескин таъсирлари ҳамда глобаллашув жараёнлари муҳит таъсирларини чуқур урганишни, бунинг учун эса мукамал услубларни тадбиқ этишни талаб этмоқда. Бугунги кунда стратегик режалаштириш жараёнларида бир катор инновацион стратегик таҳлил усуллари жорий этилмоқда улар таркибида BCG-matrix, GE/Mc Kensiу, SWOT-analisys, SNW- analisys, STEP- analisys, SPACE- analisys, Ansoff-matrix, Porters «Diamond»- matrix каби усуллар бор.

Ушбу усуллардан бири STEP- analisys (ёки куп холларда pest анализ ҳам деб юритилади) булиб, у бизнес корхонасининг стратегик позициясини аниқлаш ва келгусидаги харакат фаолиятига таъсир этувчи ташки муҳит омилларини аниқлаш ҳамда прогнозлаш жараёнидир. ПЕСТ –анализ Политика, Экономика, Социал ва Технологик омилларнинг акронимидир.

Таҳлил жараёнлари осон булиши учун барча омилларни туртга майдондан ташкил топган куйидаги жадвалда текширилади.

Куйидаги жадвалдаги кўрсаткичларга нисбатан талабнинг ўзгариш тенденциялари аниқланади.

#### **Бозор тармоғининг рентабеллиги ўзгаришини эксперт баҳолаш.**

Ўтказилган товарлар рақобатбардошлигининг таҳлиларига асосланиб, ташкилот ва унинг рақибларининг кучли ва заиф тамонлари аниқланади. Шунга мувофиқ ташкилот инновацион портфели шакллантирилади. Инновацион портфелнинг самарадорлиги мукамал ишлаб чиқилган корхона статусини белгиловчи стратегияга боғлиқдир. Мазкур стратегия куйидаги босқичларда шаклланади:

6. Олинган натижаларга кўра ўсиш ва рентабеллик даражаларига аниқлик киритилади.

7. G- нинг (фирма потенциалининг) ўсиши ва (P) товарни такомиллаштириш ҳамда кутилаётган бекарорлик даражаси билан боғлиқлиги асосида (T/O) бозор тармоғининг истиқболдаги жозибаторлигини умумий баҳосига эришиш мумкин (O-ижобий, T-салбий таъсирлар). Демак бозор тармоғининг жозибаторлиги  $\chi \alpha G + \beta P + \mu O - \delta T$

Бозор тармоғининг истиқболдаги жозибаторлигини умумий баҳосига эришиш мумкин. Демак, бозор тармоғининг жозибаторлигининг  $\alpha, \beta, \mu, \delta$  лар тегишли булиб, бу ерда уларнинг умумий йиғиндиси 1.0 га тенг.

***Ҳаётийлик даври концепциясига кура курсаткичларни текшириш***

13. – *Босқич*- туғилиш даври (Е) –тармоқнинг усиш даври, лидерликни қулга киритиш учун изчил рақобат кураш олиб бораётган давр.

14. - *Босқич* -усиш даври (G1) – тармоқда ўз мавқейини сақлаб қолган фирмалар усишда, талаб мутадил усади.

15. – *Босқич* -усишда турғунлик даври (G2) – талабнинг туйиниш аломатлари пайдо булган, таклифнинг талабдан илдамлик даври.

16. - *Босқич* -туйиниш даври (М)- талабнинг туйинганлик даражаси юқори таклифнинг ортиқча булган даври.

	<b>Параметрлар</b>	<b>Меҳмонхона хизматлари тармоғи изчиллик шкаласи</b> +5 -5 0
.	Рентабеллик тебранишлари	ўртача
.	Сотиш хажми тебранишлари	ўта юқори
.	Нархдаги тебранишлари	юқори
.	Талабнинг давомийлиги	ўртача
.	Потенциал даражаси	Ўта юқори
.	Бозор таркибининг характери	Мўътадил концентрацион тақсимланган
.	Бозор тузилмасининг барқарорлиги	Юқори
.	Махсулот таркибининг янгилиниши	Онда сонда
.	Хаётийлик даврининг давомийлиги	уртача
0.	Янги махсулот яратиш даври	Узоқ
1.	Бозорни ўзлаштириш харажатлари	Юқори паст
2.	Етакчи рақибларнинг агрессивлиги	Юқори
3.	Хориж фирмалари босими	паст
4.	Ресурслар бозоридаги рақобат	юқори
5.	Рекламанинг самарадорлиги	Паст
	Истеъмолчиларнинг	ўртача

6.	қониқиш даражаси	
7.	Рақобатнинг давлат тамонидан тартибланиши	сезиларли
8.	Товар ишлаб чиқаришнинг давлат тамонидан тартибга солиниши	сезиларли
9.	Истеъмолчилар босими	ўта кучли

17. – *Босқич*- Суниш даври (Д) – талаб хажмининг тушиб демографик,

18. иқтисодий шароитлар сабабли маҳсулот истемолидаги суратларнинг пасайиши.

P1 - P2 – P3- P4 – тегишли маркетинг чора-тадбирларининг босқичлар бўйича амалга оширилиши

4. Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг прогностик экстраполяция усули.

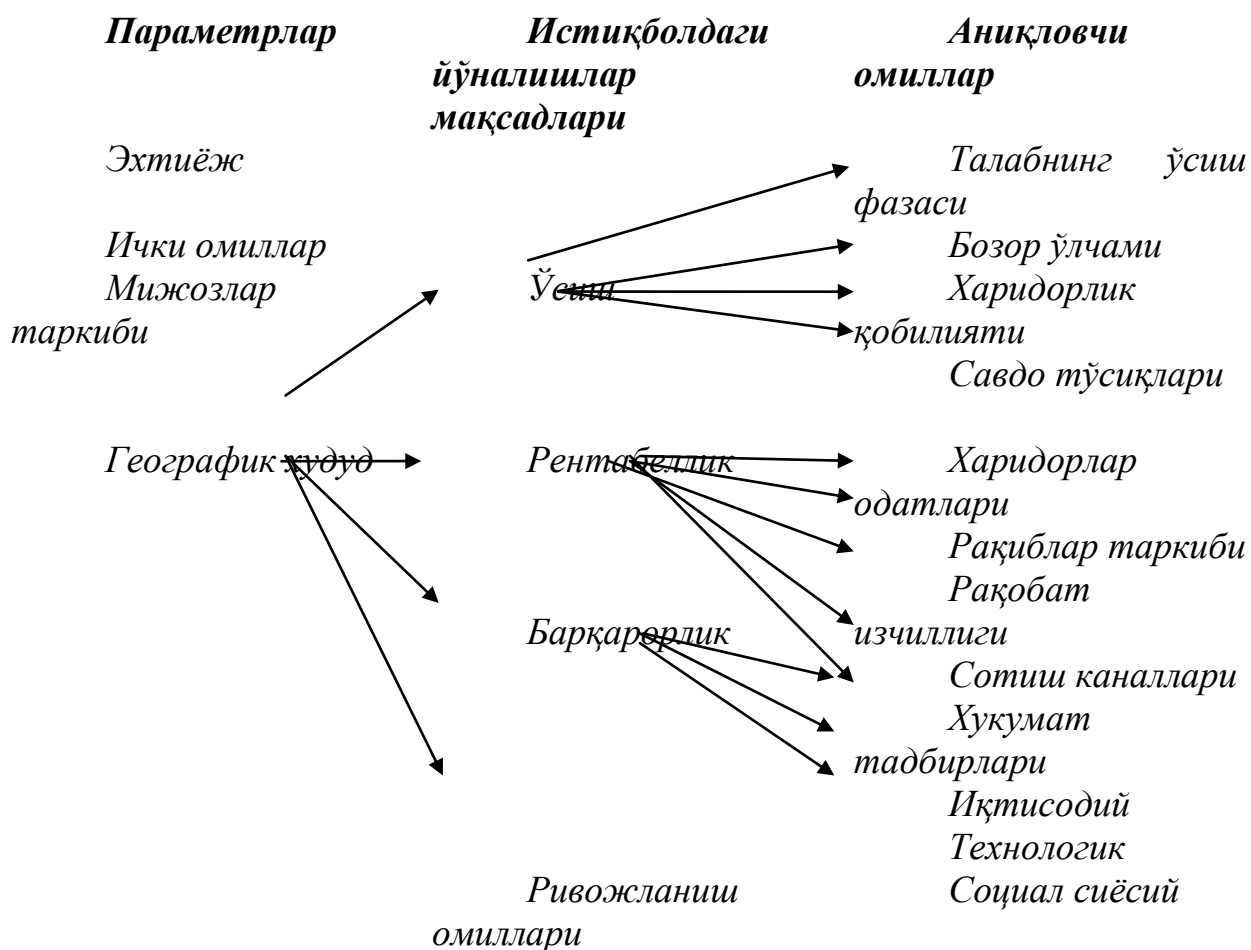
Корхона фаолиятини таҳлил этишда фақатгина экстраполяцияцион кўрсаткичларда изоҳлаш уни боши берк кўчага олиб келади. Бундай ҳолатнинг олдини олиш учун қуйидаги параметрларда аниқлаш тавсия этилади.

9. Ўсиш истикболи фақатгина ўсиш суъратлари билан эмас балки талабнинг хаётийлик давридаги характеристикаси ҳам инобатга олиниши керак.

10. Рентабеллик истикболи – мўлжалдаги фойда даражаси билан бозор сиғими мос тушмаслиги мумкин.

11. Кутилаётган барқарорлик даражаси келгусида устуворлигини йўқотиш мумкин.

12. Рақобатчиликнинг муҳим омиллари келгусида бозор тармоғида муваффақиятни таъминлаши мумкин.



- расм. Бозор тармоғини аниқлаш боскичлари.

#### ***Бозор тармоғида корхонанинг рақобат мавқеини аниқлаш.***

БКГ матрицаси ёрдамида бозор тармоғининг жозибадорлиги аниқлангангандан сўнг – фирманинг рақобат мавқеи (статусини) аниқлаш зарур. Бунинг учун БКГ матрицасидаги бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичи ўрнига кенгроқ кўрсаткични аниқлаш лозим бўлади.

Бу кўрсаткич қуйидаги учта факторнинг ўзаро таъсирида юзага келади:

4. Фирманинг стратегик инвестицияларининг нисбий даражаси яъни фирманинг масштаб эффекти асосида алоҳида турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки умуман масштаб эффекти орқали рақобат статусини таъминлаш.

5. Рақобат стратегияси. Ушбу стратегия фирма ва унинг рақиблари позициясини чегаралайди.

6. Фирманинг йўналтириладиган имкониятлари. Ушбу амаллар режалаштириш ва режани амалга ошириш даврида ҳамда оператив жараёнларни самарали олиб боришни таъминлайди.

Иқтисодиёт назариясидан маълумки ҳар қандай корхонанинг рентабеллиги унинг бозор тармоғига йўналтирилган капитал қўйилмалари даражасига пропорционал тарзда ўсади.

Шундай қилиб, корхонанинг рақобатдаги мавқеини аниқлаш учун фирманинг муайян тармоқдаги кутилаётган рентабеллигининг келгусидаги рентабелликнинг оптимал даражасига нисбати каби аниқланади, яъни:

$$КСФ = \frac{R_f}{R_o} = \frac{J_f - J_k}{J_o - J_k} \times \alpha$$

$J_f$  – корхонанинг капитал қўйилмалари (инвестициялари).

$J_k$  – инвестиция ҳажмининг критик нуқтаси.

$J_o$  – оптимал ҳажм нуқтаси.

Ушбу формуланинг моҳияти қуйидагича:– стратегия ва йўналтирилайдиган имкониятлар ҳамда унинг рақобат статуси муайян бозор тармоғига оптимал рентабелликни таъминлаш учун киритилган инвестициялар ҳажми ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Ушбу муносабат стратегик инвестициялар даражаси деб юритилади. Ҳар вақт ҳам стратегия ва фирманинг имкониятлари даражаси оптимал бўлавермайди. Бунинг учун  $\alpha$  - фактор коэффиценти қўлланилади. Келтирилган муносабатда капитал қўйилмалари ва инвестициялар таркибига қуйидаги харажатлар категориялари назарда тутилади:

4. *Қувватларга ҳаражатлар.* Режада кўрсатилган даражага эришишни таъминлашда иштирок этувчи ишлаб чиқариш иншоатлари, жиҳозлар каби асосий воситаларга сотиш тақсимот тармоғига, шунингдек маркетинг харажатлари.

5. *Стратегик йўналишлар учун ҳаражатлар.* Яъни, стратегик режалаштириш, бозор тадқиқотлари, янги маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ харажатлар.

6. *Ташкилий салоҳият билан боғлиқ ҳаражатлар.* Янги технологик жараёнларга персонални тайёрлаш, функционал хизматларни яратиш тадбирлари.

Корхонанинг рақобат стратегиясини қуйидаги параметрлар орқали ифодалаш мумкин; маҳсулот дифференциацияси ва бозор дифференциацияси. Дифференциация белгиларини корхонанинг институционал белгилари, маҳсулот ва хизматлар хоссалари, бозор улуши ҳамда савдо маркаси кабилар аниқлайди. Демак, БКГ-моделли асосида фаолиятга баҳо бериш дифференциация стратегиясининг бозордаги рақобат устунлигини таъминловчи стратегиялардан биридир.

Амалий

## МЕҲМОНХОНАЛАРДА ТУРИСТЛАРНИНГ БЎШ ВАҚТЛАРИНИ САМАРАЛИ ЎТКАЗИШ ЙЎЛЛАРИ

к.ўқ. Ҳайитбоев Р.,

асс. Хамитов М.Х., СамИСИ

*Аннотация: В статье даны рекомендации по увеличению количества и улучшению гостиничных услуг для развития туризма в стране, особенно по организации эффективного проведения плановой и вынужденной свободной времени туристов.*

*Annotation: The article provides tips to increase the quantity and improve the hotel services for the development of tourism in the country, especially in the organization of effective implementation of planned and forced free time for tourists.*

Туризм XXI асрга жаҳон иқтисодиятига жуда катта таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий соҳа бўлиб кириб келди. Кейинги йигирма йилда халқаро туризмнинг ривожланиши дунё бозорида товар ва хизматларнинг кучли экспорт қилинаётганлиги кузатиш мумкин. Яъни туристик хизматлар экспортда 8% га ўсиб, умумий хизматлар савдосининг жаҳон бўйича 30-35% ни ташкил қилмоқда.

Бутун жаҳон туризм ташкилотининг “Туризм-2020 йилгача” мавзусидаги статистик маълумотларда 2020 йилга бориб халқаро туристларнинг сони 1,6 млрд кишини ташкил қилиб, туризмдан олинган фойда икки триллион АҚШ долларигача этади. Туристик оқимнинг турғун равишда ўсиши ҳар йили 3-5% гача кўпаяди.

Албатта туризмнинг ривожланиши биринчи навбатда туризм индустриясининг ўзаги бўлган меҳмонхоналарнинг ривожланишига ижобий таъсир қилади. Чунки меҳмонхоналар туризмнинг ажралмас қисми бўлиб, биринчи навбатда туристларни қабул қилувчи ва туристларнинг дастлабки эҳтиёжларини қондирувчи мураккаб хизматларини амалга оширувчи энг муҳим инфратузилмалардан бири ҳисобланади.

Шунинг учун ҳам ҳозирги вақтда туризм соҳасида меҳмонхона бизнесини ривожлантириш учун нафақат хизматлар сонини кўпайтиришга эътибор бериш, балки кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширишга ҳам куч берилмоқда, хизматларнинг сифатларини ошириш учун эса янги-янги технологиялар ва дастурлар ишлаб чиқиш талаб қилинмоқда.

Меҳмонхонадаги хизматларнинг турини кўпайтириш мураккаб муаммо эмас. Лекин бу хизматларни таклиф қилиш ва сифатли даражада ижро қилиш албатта меҳмонхоналарда хизмат қилувчиларнинг хушмуомилалиги, очиқ чеҳралилиги, устамонлиги, чаққонлиги ва ижрочилик қобилиятларнинг юқори даражаларга етканлиги билан белгиланади. Эътибор бериш лозимки, меҳмонхона хўжалигининг раҳбарлари ёки менежерлари билан туристлар деярли учрашмайдилар ва мулоқотларда ҳам бўлишмайди. Туристларни уларни қабул қилишдан тўғридан тўғри кузатишга жойлаштириш хизматлари, ресторан овқатлантириш хизматлари, хонадаги хизматлар ва кўшимча хизматларни барчасини меҳмонхона ходимлари бажаришади. Шунинг учун ҳам малакатимизда туризмни ривожлантиришда меҳмонхоналардаги

хизматлар ва сервиснинг самарадорлигини ошириш энг долзарб масалалардан ҳисобланади. Бу йўналишда меҳмонхоналарда туристларнинг бўш вақтларини самарали ўтказишни ташкил қилиш ҳам хизматлар кўрсатишдаги энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Туристларнинг бўш вақтида дам олиш ва кўнгил очар ўйинларни ташкил қилиш туризмдаги энг муҳим ва масъулиятли хизматлар тоифаларига киради. Зероки, турист (меҳмон) нинг туризмдаги саёҳатдаги интиқиб кутилган орзуси нафақат мўжизакор тарихий маданият обидаларини кўриш, балки ана шу қизиқиш, томоша қилишни режалаштириши замирида хос ранг-баранг бўлган, ўз давлатида имкони бўлмаган дам олиш, кайфиятини яхшилаш мақсади ётади. Аввало этибор бериш лозимки, туристларнинг бўш вақтлари қачон ҳосил бўлади.

Ўзбекистонда ички туризмда туристларнинг бўш вақтларини алоҳида илғаб олиш ёки маълум вақт чегараларида бўлишлигини аниқ белгилаш жуда қийин масала ҳисобланади. Чунки кузатувлардан маълум бўладикки, ички туристлар ўзлари хоҳлаган вақтларда бўш вақтини ташкил қилишлари (ёки чойхонада овқат ташкил қилиш, ёки шаҳар кўчаларини айланиш, савдо магизнларига) мумкин.

Яна ҳам аниқроғи ички туристларнинг шаҳарлардаги музейларга стадионларга ёки маданият марказларига ёки шаҳарда ўтказилётган ҳар хил мавзулардаги учрашувларга қатнашишлари деярли кузатилмаяпти. Ички туристлар биринчи навбатда ҳар қандай шаҳарларимиздаги тарихий-обидаларни томоша қилишади. Зиёроғгоҳ жойларда сиғинишиб, зиёрат амалларини бажаришади ва асосан совғалар олиш учун савдо дўконлари билан банд бўлишади.

Халқаро туристлар эса ҳозирги кузатувчилардан маълумки, савдо сотик дўконларига деярли киришмайди. Улар ҳар бир шаҳарларимизда дастлаб дунё миқёсида овоза бўлган тарихий, маданий обидаларни томоша қилишади, сўнгра тарихий воқеалар билан боғлиқ жойларга боришади, кўп холларда шаҳар ёки туманлар кўчаларида сайр қилишиб юрадилар.

Квартальнов В. А.<sup>25</sup> туристларнинг бўш вақтларини аниқлашни ўзларидан сўраб билиш керак деган энгил хулосани ёзади ва халқаро туристарнинг шаҳар кўчаларида сайр қилиб юришларини бўш вақтни ўтказиш деб билади. Квартальнов В. А халқаро туристларнинг кўчаларда ўзлари сайр қилиб юришларини туроператорнинг тажрибасизлигидир дейди.

Дурович А. П.<sup>26</sup> эса туристларнинг бўш вақтини туроператорлар ва меҳмонхона хўжалиги белгилаши, уларнинг дам олиши ва кўнгил очар ўйинлари дастурини ишлаб чиқиши зарур деган фикрни билдиради.

Мантиқан олиб қаралганда ҳар қандай халқаро турист бошқа бир давлатга саёҳат уюштирганда ўз саёҳат дастурини имкон бориचा кўп нарсаларни кўришни, билишни биринчи навбатта қўйиб тузиб чиқади.

---

<sup>25</sup>Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. КНОРус, Москва, 2003

<sup>26</sup> Дурович А.П. Организация туризма. Москва, 2005



У кутиб олувчи туристик фирма ёки меҳмонхонага албатта шартнома тузилётган вақтда ўз шартларини баён қилади. Агар меҳмонхона хўжалиги туристнинг таклифлари асосида унга хизмат кўрсатиш дастурига ўзларининг дастурларини қўшган вақтда ҳам турист учун албатта бўш вақт ҳосил бўлиши мумкин.

Яна шуни ҳам такидлаш лозимки, туризмда кўп хизмат туристларни чарчатади, оз хизматлар эса туристларни зериктиради деган ибора ҳам бор. Биз туристларга хизматлар кўрсатиш дастурини тузар эканмиз, туристга бир кунда қанча объектларни кўрсатиш уни толиқтирмаслиги ёки зериктирмаслигини билишимиз шарт бўлади.

Ўзбекистон туризмида ҳали бундай тадқиқотлар ўтказилганича йўқ. Шунинг учун ҳам туристларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш ва самарадорлигини аниқлашда, турист келганда хизматлар кўрсатиш дастурини у билан ишлаб чиқиш мақсадли бўлиши мумкин.

Чунки, хизматлар кўрсатиш дастурида ҳар бир кун бошланишидан то турист кеч 11:00 да уйқуга ётишгача бўлган муддатлардаги тадбирлар, жароёнларида киритилган бўлади. Шу нуқтаи назардан туристларнинг бўш вақтларда ҳам дам олишни ва кўнгил очар ўйинларни ташкил қилиш дастурларини икки хил тадбирли ва икки хил хизматлар кўрсатиши дастурини ҳам ишлаб чиқишимиз лозим бўлади. Чунки яқка туристларга хизмат кўрсатиш дастурлари алоҳида ва гуруҳли туристларга хизмат кўрсатиш дастурлари алоҳида бўлади.

1. Яқка (индивидуал) туристларга дам олиш ва кўнгил очар ўйинлар ташкил қилиш хизмати дастури.

2. Гуруҳли туристларга дам олиш ва кўнгил очар ўйинларни ташкил қилиш хизмат дастури.

Энг муҳими ҳар иккала дастурларни ишлаб чиқишда турист ёки туристлар гуруҳи меҳмонхонага келиб рўйхатдан ўтгандан кейингина қисқа суҳбатдан ҳосил бўлган ҳулосалардан сўнг ишлаб чиқилиши лозим. Бу дастурдаги ташкил қилинадиган тадбирларнинг мазмуни, вақти билан албатта турист ёки туристлар танишиши зарур.

Иккинчидан, туристларда айниқса халқаро туристларда режали дам олиш билан бирга мажбурий бўш вақтлари ҳам (ҳаво ҳарорати қаттиқ кўтарилганда, кучли ёмғир ва бошқ.) вужудга келиши мумкин. Бундай вақтларда турпакетда тузилган биринчи дастурлардаги тадбирлар мўлжалдан олдин тугаб қолади. Ана ушбу вақтда туристлардаги мажбурий бўш вақтларини самарали ўтказиш бўйича олдиндан тайёрланган иккинчи дастурлар иш беради.

Республикамизда туристик мавсум асосан баҳор мавсумининг иккинчи ярмидан то октябр ойларигача давом этиши маълум. Ушбу муддатларда бизда ёруғ куннинг узайиши ҳисобидан бўш вақтларнинг асосан кечки овқатдан кейинги вақтларга тўғри келмоқда. Шунинг учун ҳам дам олиш ва кўнгил очар ўйинларни ташкил қилиш тадбирлари кечки пайтларга тўғри келишни режалаштириш лозим бўлади.

Қайд қилинганлардан келиб чиқиб Самарқанд шаҳридаги меҳмонхоналаримизда туристларнинг дам олиши ва кўнгили очар ўйинларини, шу жумладан, мажбурий бўш вақтларини самарали ўтказишни қўйидаги тартибда ва қўйидаги мавзуларда ташкил қилиш мумкин.

1. Туристларни А.Навоий номидаги университет хибонига сайр қилдиришга таклиф қилдириши;

2. Туристларни хотира боғига таклиф қилиш;

3. Туристларни “Зарафшон” давлат кўрқхонасига таклиф қилиш ва сайр қилдириш;

4. Туристларни “Зарафшон” дарёси соҳилига “Палов-ош”ни уларни қатнашувида биргаликда тайёрлашни ташкил қилиши;

5. Шаҳардаги театрларга таклиф қилиши;

6. Шаҳардаги институт ва университетларга таклиф қилиш (танишув, давра суҳбати);

7. Шаҳардаги А. Навоий боғига таклиф қилиш ва сайр қилдириш;

8. Шаҳардаги келин ва суннат тўйларига таклиф қилиши;

9. Регистон-шоу мусиқали кўрсатувга таклиф қилиш;

10. Сиёб бозорини кўрсатишга таклиф қилиш;

11. Қушлар бозорига таклиф қилиш;

12. Самарқанд каналига чўмилишга ва овқатланишга таклиф қилиш;

13. Спорт мажмуаларига таклиф қилиш;

14. Самарқанд шаҳридаги миллий меросимиз тадбирларига ва ишлаб чиқариш масканларига таклиф қилиш.

Туристларни дам олиш ва кўнгили очар ўйинларига таклиф қилишда ишлаб чиқарилган тадбирларнинг ўтказилиши вақт, жойи ва шароитларини ёзма равишда туристга бериши, тақдим қилиши яхши натижалар бериши мумкин.

Иккинчидан “дам олдириш ва кўнгили очар ўйинларни ўтказиш” дастури билан танишган туристлар балки, таклиф қилинаётган мавзуларга қизиқиб ўзлари кўпроқ тадбирларга қатнашишларини хошлашлари ҳам мумкин. Шундай қилиб Самарқанд шаҳридаги меҳмонхоналарда янги хизматлар ташкил қилиш, бу хизматларнинг сифатини яхшилаш ва самарадорлигини оширишнинг жуда катта имкониятлари бор. Энг муҳими, туристларни дам олдириш ва улар учун кўнгили очар ўйинларни ўтказишни қизиқарли ва ўзига хос, ранг-баранг мазмунларга эга бўлган тадбирларни ишлаб чиқиш ва юқори даражаларда ўтказиш ишларига жуда масъулият билан қараш ва бажариш учун меҳмонхона менежерлар ва туроператорлар бу йўналишда ўз малакаларини ошириб боришлари талаб қилинади.