

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS  
TA'LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**“BANK ISHI” FAKULTETI**

**“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI**

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Bank ishi” fakulteti dekani  
i.f.n., dots. O.A.Ortiqov

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Tashqi iqtisodiy faoliyat” kafedrası  
mudiri  
i.f.n., dots. I.S.Xotamov

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**Mavzu: Turizm sohasida global raqobat va global marketingning  
o'ziga xos xususiyatlari**

**(“AVRID TRAVEL” mas'uliyati cheklangan jamiyati misolida)**

**Bajardi:** “Bank ishi” fakulteti, “Marketing  
(Tashqi iqtisodiy faoliyat)” ta'lim yo'nalishi, 4-  
kurs, MV-52 guruhi, talabasi Mirsamukov  
Shoxrux Dilshod o'g'li \_\_\_\_\_

**Ilmiy rahbar:** “Tashqi iqtisodiy faoliyat”  
kafedrası i.f.d., dots. R.R.Nazarova  
\_\_\_\_\_

Bitiruv malakaviy ishi dastlabki ximoyadan o'tganligi 2013 yil \_\_\_ maydagi \_\_\_\_\_-sonli  
bayonnoma bilan rasmiylashtirilgan.

**TOSHKENT – 2013**

## KIRISH

**Mavzuning dolzarbligi.** Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy rivojlanishiga aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'rni va roli sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar bilan rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan masalalarga juda katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda va qaror topmoqda.

“2012-yilda xizmat ko'rsatish sohasi ham yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. Aholiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi qariyb 15 foizga o'sdi, ushbu sohaning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi esa bugungi kunda 52 foizdan ziyodni tashkil etmoqda”<sup>1</sup>.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida turizm va uni rivojlantirish bo'yicha bir qancha ishlar amalga oshirilishi to'g'risida dasturiy rejalar tuzilgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kuchli raqobat yuzaga kelayotgani turistik faoliyatda ilg'or texnologiyalarni qo'llashni taqoza etmoqda. Mamlakatimiz turizmni rivojlantirish orqali turistik faoliyatni yaxshilash va ichki bozorda raqobatni kuchaytirish, o'zaro hamkorlikni yo'lga qo'yish zamon talabi bo'lib qolmoqda. Mavzuning dolzarbligi ham shundan kelib chiqqan bo'lib, respublikamizda turizmni rivojlantirishning global marketing va raqobat usullarini topish va asoslab berish vazifasini qo'yadi. Mazkur muammolarni o'rganish, ularni ilmiy tahlil qilish, bu borada to'plangan bilim va tajribalar asosida mavjud muammolarni hal qilishga doir takliflar kiritish tanlangan mavzuning dolzarbligini ko'rsatadi.

**Muammoning o'rganilganlik darajasi.** Turizm sohasida global marketing faoliyati, jumladan marketing tadqiqotlarini rivojlantirish bir qator iqtisodchi olimlar va tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Bu borada G'arb olimlari Filipp

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi, 18.01.2013

Kotler<sup>2</sup>, Djoel Evans, Durovich A. P.<sup>3</sup>, B. Berman kabi olimlarning xissalari katta. Shuningdek, Ye.Dixtl hamda X.Xershgen kabi nemis olimlari ham o'z izlanishlarda marketing tadqiqotlari, shakllari va ularning strukturasi alohida e'tibor qaratishgan. Mashhur marketolog olimlar Lennon Dj. D., Smit X<sup>4</sup> izlanishlari mazkur ishda o'z o'rnini egallagan.

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan Qosimova M.S<sup>5</sup>, Axmedov O.M., Ibragimov R.G., Yodgorov M.H., Ergashxo'jayeva M.S., Navro'zzoda B., Musayeva Sh.A. larning ilmiy izlanishlarida marketing tadqiqotlari markaziy o'rin egallagan.

**Bitiruv malakaviy ishining maqsadi va vazifalari. Tadqiqotning maqsadi** turizm xizmat ko'rsatish korxonalarida global marketing va raqobat imkoniyatlarini ochib berishga qaratilgan ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Bitiruv malakaviy ishidagi ilmiy izlanishlarning asosiy vazifalari** quyidagilarda iborat:

- turizm sohasining mamlakatda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitidagi tutgan o'rnini tadqiq etish;
- mamlakat miqyosida turizm xizmat ko'rsatish korxonalarida global marketing va raqobatni rivojlanish imkoniyatlarini baholash;
- turizm xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
- O'zbekiston turizm sohasida global raqobat va global marketingning strategiyalarini takomillashtirish istiqbollari belgilab berish.

**Tadqiqotning ob'ekti va predmeti.** Tadqiqotning ob'ekti sifatida Toshkent shahrida joylashgan "AVRID TRAVEL" mas'uliyati cheklangan jamiyat olindi.

---

<sup>2</sup> Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991.

<sup>3</sup> Durovich A. P. Marketingovye issledovaniya v turizme: Ucheb. posob. — SPb.: Piter, 2008. — 384 s

<sup>4</sup> Lennon Dj. D., Smit X., Kokerell N., Tryu D. Upravleniye industriyey turizma. Luchshiy opyt deyatelnosti natsionalnykh organizatsiy i agentstvo po turizmu. - M.: «Gruppa IDT», 2008. - 272 s

<sup>5</sup> Boltabayev.M, Qosimova.M, Ergashxodjayeva.Sh, G'oyibnazarov.B, Samadov.A, Otajonov.Sh. "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik" (Darslik)-T. TDIU, 2011-yil.

Tadqiqotning predmeti turizm sohasida global raqobat va global marketingning o'ziga xos xususiyatlari majmuidan iborat.

**Bitiruv malakaviy ishning ilmiy yangiliklariga** quyidagilar kiradi:

- mamlakat miqyosida turizm xizmat ko'rsatish korxonalarida global marketing va raqobatni rivojlanish imkoniyatlarini baholandi;
- turizm xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi;
- O'zbekiston turizm sohasida global raqobat va global marketingning strategiyalarini takomillashtirish istiqbollarini belgilab berildi.

**Bitiruv malakaviy ishning amaliy ahamiyati.** Bitiruv malakaviy ishda yoritilgan barcha uslubiy va amaliy tavsiyalar turizm sohasida global raqobat va global marketingning o'ziga xos xususiyatlari samaradorligini oshirish yo'nalishlarini aniqlash uchun xizmat qilishi mumkin.

**Bitiruv malakaviy ishi tarkibi va tuzilishi.** Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan. Ishning kirish qismida mavzuning dolzarbligi, uning maqsadi va vazifalari yoritilgan. Tadqiqotning xulosa va takliflar qismida barcha nazariy va amaliy tushunchalar umumlashtirilgan.

# **1-bob. Turizm sohasida global raqobat va global marketing tushunchalari va uning nazariy –uslubiy asoslari**

## **1.1. Turizm marketing tushunchasi va uning o'ziga xos jihatlari**

Turizm o'zining muhim xususiyatlari bo'yicha xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan hech qanday farqi yo'q. Shuning uchun zamonaviy marketingning hamma mavjud xususiyatlari turizm ham to'liq qo'llanilishi mumkin.

Bir paytning o'zida turizmni nafaqat mahsulotlar savdosidan, balki xizmat ko'rsatish savdosining boshqa shakllaridan farq qiluvchi xususiyati mavjud. Bu yerda savdo ham, xizmat ko'rsatish ham mahsulot sifatida o'rin tutadi (mutaxassislar fikricha, turizm xizmat ko'rsatish 75%ni, mahsulotlar 25%ni tashkil etadi), shuningdek, ularni ishlab chiqarishda turistik xizmat va mahsulot iste'moli muhim ahamiyat kasb etadi.

Mehnatning aniq natijasiga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniq mazmunga ega. Turizm faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot - turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turi hisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni keng va tor doirada ko'rib chiqish mumkin.

Tor ma'nodagi turistik mahsulot - bu, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar ko'p hollarda "pekij-tur" deb ataladi. Bular ko'plab turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni hisoblanadi. Shuni inobatga olish kerakki, pekij-turlarga bo'lgan talab darajasi turli mamlakatlarda turlicha. Pekij-turdan asosan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada foydalaniladi, ularning ulushi barcha sayohatlarning 38%ini tashkil

qiladi. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekij-turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30%dan oshmaydi.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishni umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagilar<sup>6</sup>:

- bu turli komponentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar).
- turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.
- iste'molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.
- iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab harakatlanadi.
- turmahsulot vaqt va makon kabi o'zgaruvchanlikka bog'liq, shuning uchun talab o'zgaruvchanligi xarakterlidir.
- turistik xizmat taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o'sha joyning o'zida iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydilar.
- turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarining faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli xil tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.
- arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.

---

<sup>6</sup> Durovich A. P. Marketingovyе issledovaniya v turizme: Ucheb. posob. — SPb.: Piter, 2008. — 384 s

- turistik xizmat sifatini baholash muhim sub'ektivligi bilan ajralib turadi: iste'mol qilingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan shaxslar iste'molchining bergan bahosiga katta ta'sir o'tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a'zolari).
- turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshq).

Turistik mahsulotning o'ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, Jahon turizm tashkiloti (JTT) tomonidan «turist» tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, fransuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni quyidagicha izohlaydilar - «Belgilangan vazifalarni yechish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir»<sup>7</sup>. Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazari bilan kishilar talabini to'la qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu yerda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashadilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo. Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turistik marketing – tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini

---

<sup>7</sup> Durovich A. P. Marketingovnye issledovaniya v turizme: Ucheb. posob. — SPb.: Piter, 2008. — 384 s

to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu yerda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi»<sup>8</sup>.

Xalqaro turistik tashkilot turizmدا marketingning uch vazifasini ajratadi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u yerda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'la mos kelishiga ishonitirish maqsadini qo'yadi.

Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potensial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi kerak.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatdan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir. Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismayevga tegishli: «Marketing – (maksimal) ya'ni eng ko'p foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyati tizimidir»<sup>9</sup>.

Nemis mutaxassisleri V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlar talabini qondirish bo'yicha raqobatchilarga nisbatan, korxonada o'z maqsadlariga yanada samaraliroq yo'llar bilan erishishga yo'naltirilgan «bozorga mo'ljallangan boshqaruv» sifatida ta'riflaydilar. Bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxonada faoliyatida,

---

<sup>8</sup> Lennon Dj. D., Smit X., Kokerell N., Tryu D. Upravleniye industriyey turizma. Luchshiy o'pyt deyatelnosti natsionalnykh organizatsiy i agentstvo po turizmu. - M.: «Gruppa IDT», 2008. - 272 s

<sup>9</sup> Timoxina T.L. Organizatsiya priyema i obslujivaniya turistov: uchebnoye posobiye. - 3-ye izd., pererab. i dop. - M.: INFRA-M, 2008. - 352 s.



uning mahalliy, mintaqaviy va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Turistik mahsulot birinchi navbatda yaxshi qabul qilingan bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar hatti-harakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. Shuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari yetarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi.

Turizmدا marketing - taklif qilinayotgan xizmatlarning boshqa xizmatlar bilan uzluksiz kelishuvi tizimi demakdir. Bu yerda bozordagi talabdan foydalaniladi va turistik korxonalar boshqa raqobatchilarga nisbatan yanada samaraliroq va o'zi uchun foyda bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo'ladi. Bu uzun ta'rif bir qator g'oyalarni mujassamlashtiradi va biz ularni kengroq o'rganib chiqamiz.

*Birinchi g'oya* quyidagicha: Marketing – alohida harakat emas, balki faoliyat tizimi. Boshqacha aytganda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish kerak bo'lgan turistik korxonalar faoliyatining ketma-ketligidir. Shu o'rinda marketing – faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki marketing konsepsiyasi bilan muvofiq bo'lgan barcha vazifa va harakatlarning birlashishi kerak bo'lgan tizimdir.

Yuqoridagi holat marketingni tijorat ishlaridan (faoliyatidan) farq qilishini anglatadi. Agar, tijorat faoliyati sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishida ifodalansa, marketingning maqsadi iste'molchilar talabiga muvofiq holda xizmatlarni ishlab chiqish va sotishning o'zaro aloqadorlik jarayoni hisoblanadi.

*Ikkinchi g'oya* muhim ahamiyatga ega bo'lib, uning maqsadi shundan iboratki, marketing bitta harakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu yerda yangi narxlarni qo'llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va

dinamik holatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli xil omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradi. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi kerak. Shunday qilib, marketing kelajakni ko'zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

*Uchinchi g'oya*, kelishuv hisoblanadi. Turistik korxonaning ichki harakatini tashqi muhit shartlari bilan moslashtirish zarur. Agar bularning hammasini alohida ko'rib chiqilsa, ko'zlangan maqsadlarga erishib bo'lmaydi. Agar turistik firma ma'lum bir muddatda bozorga «X» xizmatini talab qilsa, u ham o'sha muddatda «U» xizmatini boshqalar qatori taklif qilishi mumkinligi tushunib turilsa, bundan yaxshi natija chiqmaydi. Shuningdek, agar firma bozorni e'tiborsiz qoldirib, firma «X» xizmati taklifiga o'tib olsa-yu, bu davrda bozor «Z» xizmatiga o'tgan bo'lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo'lmaydi. Shuning uchun firmaning ichki faoliyatini tashqaridan olinadigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu kelishuvga erishish uchun marketingning barcha vositalari va vazifalaridan foydalanishni hisobga olgan holda qaror qabul qilish zarurligini anglatadi.

*To'rtinchi g'oya*, haqiqatan ham taklif qilayotgan firma xizmatini o'zida namoyon etishni tushunishga bog'liqligini anglatadi. Bu holatga diqqatni tortish uchun: "Biz haqiqatda qaysi biznes bilan shug'ullanayapmiz?"- degan savol qo'yiladi. Savolning bunday qo'yilishi turfirmaning o'z xizmatlariga iste'molchilar nuqtai nazaridan qarashga majbur etadi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini ko'zdan kechirish bilan bog'liq bo'ladi va bu resurslar bilan nima qilish mumkin (moddiy va inson resurslari nazarda tutilmoqdami?) Ko'p firmalar yangi, keng imkoniyatlar ochilayotganini ko'rib hayron bo'lishadi (ular bulardan foydalanishi va foydalanmasligidan qat'iy nazar).

*Beshinchi g'oya*, marketing sotib oluvchilar talabini qondirish uchun nima qilish kerakligi to'g'risida tushuncha beradi. Bu yerda mijoz nafaqat hozirgi

vaziyatda nima iste'mol qilayotganligi haqida, balki u boshqa vaziyatlarda nima sotib olishi mumkinligi haqida ham fikr yuritilayapti (masalan, daromadlari oshgan davrda). Marketingda, yuqorida ta'kidlanganidek, oldindan ko'ra bilishlik faoliyati bo'lishi zarur. U o'zida, iste'molchilar uchun kerak bo'lishi mumkin bo'lgan to'g'ri qarashlarni shakllantirishi yoki bashorat qilishni mujassamlashtiradi. Shuningdek, u firmaning mijozlari hisoblanmagan kishilarni ular (firma) tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

*Oltinchi g'oya*, marketing foydani ko'paytirish vositalarini qo'llash va identifikatsiya qilishga imkon berishni alohida ta'kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari yetarlicha uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, JTT (Jahon turizm tashkiloti) ta'rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o'tilgan omillardan eng ko'p darajada foydalanishi kerak. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli xil tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur. Marketing konsepsiyasi turizm, boshqa sohalarga nisbatan chuqurroq tavsifga ega.

## **1.2. Turizm sohasida global raqobat va global marketing tushunchalari**

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan *global marketing* haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizatsiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda

ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi<sup>10</sup>.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendensiyalari korxonalar darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinatsiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Ishonchimiz komilki, marketing kelajagi aynan ana shu konsepsiya bilan bog'liq. Ba'zi bozorlarda esa u allaqachon ustunlik qilmoqda. Dorilar, o'yinchoqlar, oziq-ovqat mahsulotlari, sport jihozlari, kompyuterlar va boshqalarni ishlab chiqarishni misol sifatida keltirishimiz mumkin

Global marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Global marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni:

Dastlabki bosqich–dastlabki ma'lumotlarni to'plash va muhim bo'lishi kutilayotgan xorijiy bozorlar orasidan eng ustuvorlarini tanlab olish uchun taxminiy tahlilni amalga oshirish.

---

<sup>10</sup> Pardayev A, Norchayev A. Xalqaro turizm. Darslik. - T.: TDIU, 2010, - 320

1-2-bosqich – Har bir ustuvor mamlakat uchun to'liq (to'laroq) ma'lumotlarni yig'ish. Bozordagi imkoniyatlar, tavakkalchiliklar va ularga mos ravishda korxonalarining har bir ustuvor bozordagi salohiyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash.

3-4-bosqich – korxonaning bosh maqsadlaridan kelib chiqqan holda tashqi iqtisodiy faoliyatning umumiy maqsadlari, chet el bozorlariga oid maqsadlar, bozorlarni tanlash va segmentlashni aniqlash. Bozorga kirib borish strategiya variantlari va tashqi iqtisodiy aloqa shakllarini ishlab chiqish.

5-6-bosqich – muqobil strategiyalarni korxonaning salohiyatining maqsad va strategiyalarga mos kelishi va amalga oshirilishi bo'yicha baholash. Har bir ustuvor mamlakat bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqish va korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati bo'yicha umumiy strategiyani optimallashtirish.

7-8-bosqich – marketing chora-tadbirlari tezkor rejalarini ishlab chiqish va qabul qilishdan so'ng ularni amalga oshirish, nazorat qilish.

9-bosqich – konsepsiyani aniqlash va unga o'zgartirish kiritish.

Jahon bozorida marketing tamoyillari va usullari asosida ish yuritishning hamma uchun bir xil formulasi mavjud emas. Bunday faoliyatning muayyan shakllari bir-biridan sezilarli farq qilishi mumkin. Marketing yondashuvida asosiysi maqsadli yo'nalganlik, marketing faoliyati va boshqa tudagi faoliyatlarning tarkibiy qismlarini belgilangan strategik maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltirilgan texnologiya jarayoniga birlashtirishdir.

Global marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari quyidagilar:

Ishlab chiqarish konsepsiyasi xalqaro bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovar taqsimoti tizimining samaradorligini oshirish hisobiga o'zmahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. Bunda ichki

ishlab chiqarish imkoniyatlari hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Mazkur vazifani bajarish uchun ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, ishlab chiqarish texnologiyalarini yaxshilash, xarajatlarni qisqartirish, mehnat mahsuldorligini oshirish kabi usullardan foydalanishi mumkin. Ishlab chiqarish konsepsiyasi ikki xil holatda qo'llanishi mumkin:

«sotuvchi bozori» sharoitida, ya'ni tovarga talab taklifdan yuqori bo'lganda;

ishlab chiqarilayotgan mahsulot tannarxi yuqori bo'lib, uni pasaytirish zarur bo'lganda.

Ishlab chiqarish konsepsiyasidan Genri Ford tijorat faoliyatini boshlagan paytda keng foydalangan. O'sha davrda Amerikaning avtomobil bozorida «sotuvchi bozori» hukmron edi: avtomashinalarni tanlab olish cheklangan bo'lib, ularning narxi juda yuqori edi. Ishlab chiqarishni takomillashtirib olgach, Forda mahsulot tannarxini pasaytirishga erishdi. Bu esa avtomashinalarning keng iste'molchiarga ommasiga yetib borishini osonlashtirdi.

Tovar konsepsiyasi xalqaro bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotning yuqori sifati uning eng yaxshi ekspluatatsiya tavsifnomalari bilan uyg'unlashgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishdan umid qiladi. Ishlab chiqaruvchi barcha hatti-harakatlarini tovarni takomillashtirishga qaratadi. Buning uchun foydalaniluvchi usullar xuddi ishlab chiqarish konsepsiyasida qo'llanuvchi usullarga o'xshab ketadi. Ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etishda asosiy o'rinni ITTKI egallaydi.

Sotuv konsepsiyasi xalqaro bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi sotuv sohasiga ko'p kuch sarflagan holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishga harakat qiladi. Sotuvchi faoliyatining asosiy vazifasi deb zarur sotuv hajmiga erishishni belgilaydi. Chet ellik xaridorga sotuvni rag'batlantirishning turli usullari yordamida ta'sir ko'rsatar ekan, sotuvchi uni o'z tovarlarini sotib olishga undaydi. Ko'p hollarda sotuvchi

xaridorning ehtiyojlarini qondirish ustida bosh qotirmasdan, o'z mahsulotlarini zo'rlab sotish siyosatini ham qo'llaydi. Sotuv konsepsiyasi ma'lum vaqt davomidagina potensial xaridorlar soni yetarli bo'lganda samarali bo'lishi mumkin.

Marketing konsepsiyasi xalqaro bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. O'z maqsadlarigisha erishish uchun ishlab chiqaruvchi birinchi o'ringa chet ellik xaridorlarning muayyan ehtiyojlarini qo'yadi. Shu sababli boshqaruvda asosiy e'tiborni ishlab chiqarish faoliyatidan o'z mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojni marketing usullari tizimi yordamida saqlab qolish va kengaytirishga qaratish zarurati tug'iladi.

Shu tariqa, marketing konsepsiyasi bu chet ellik xaridorga yo'nalganlik bo'lib, ishlab chiqarishni uning manfaatlariga xizmat qilishiga asoslanadi.

Jamoatchilik marketingi konsepsiyasi xalqaro bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi xalqaro bozorning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holda, ayrim chet ellik xaridorlar va umuman jahon hamjamiyatining uzoq muddatli manfaatlariga mos holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. Bunday konsepsiyaning paydo bo'lganiga hali ko'p bo'lgani yo'q. Uning paydo bo'lishiga ekologik muhitning yomonlashuvi, xom-ashyo va energetika taqchilligining yuzaga kelishi, inflyatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi, demografik ahvolning jiddiylashuvi kabi holatlar sabab bo'ldi. Faoliyatini ushbu konsepsiya doirasida tashkil etuvchi korxonalar o'z oldiga xalqaro hamjamiyatning manfaatlariga mos ravishda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishni maqsad qilib qo'yadi.

Prezidentimiz o'z ma'ruzalarida "O'ylaymanki, bugungi kunda kichik biznes va tadbirkorlikni kengaytirish uchun biznesning yangi tashkiliy-xuquqiy shakli sifatida oilaviy biznesni qonuniy belgilab qo'yish vaqti keldi . Mamlakatimizda biznesni tashkil qilishning ushbu shakli biznesni yuritishda yuzaga kelgan milliy an'nalarimizga, xo'jalik yuritish faoliyatining mavjud xolatiga to'la mos keladi"<sup>11</sup> –deb ta'kidlagan edilar.

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi hisoblanadi. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondoshishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat pirovardida iste'molchilarni o'ziga jalb etish uchun kurashni ham anglatadi. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer-suv, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun raqobatlashadilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi: ular tovarlarni qulay va arzon narxlarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat qiladilar. Arzon va sifatli tovarni sotib olish uchun kurashadilar.

O'z navbatida xaridorlar, ya'ni iste'molchilar sarflagan har bir so'm xarajati evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lish uchun kurashadilar, ularning har biri arzon va sifatli tovar va xizmatlarga ega bo'lishga harakat qiladi.

Aksariyat holatlarda raqobatni bevosita tovarlar yoki tarmoqlar o'rtasidagi

---

<sup>11</sup> И.А.Каримов Мамлакатимизда демократик ислохатларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси.Т.: Ўзбекистон, 2010 йил 49бет



kurash sifatida ta'riflaydilar: «Tovarlar hamda ularning ishlab chiqaruvchilari – firmalar, tarmoqlar, mamlakatlar o'zaro raqobatlashadilar. Shunga ko'ra, raqobat va raqobatbardoshlikni ham tovarlar, ham tovar ishlab chiqaruvchilarga nisbatan ko'rib chiqish mumkin».<sup>12</sup>

Shu o'rinda raqobatning tovarlar o'rtasidagi o'zaro munosabat sifatida qaralishi ilmiy jihatdan noto'g'ri deb hisoblaymiz. Ma'lumki, iqtisodiyot nazariyasi fan sifatida kishilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni o'rganadi. Raqobat kurashi ham, yuqorida qayd etilganidek, shunday munosabatlardan biri bo'lib hisoblanadi. Tovarlar esa, o'zida qiymat va naflilikni mujassamlashtiruvchi mehnat mahsuli sifatida o'zaro munosabatga kirisha olmaydilar. Faqat kishilar o'rtasidagi raqobat munosabatlarini namoyon etishda vositachilik rolini o'ynaydilar.

Ma'lumki, kurash – bu o'z manfaatini himoya qilish, raqibni yengib chiqish hamda g'olib bo'lish uchun harakat, turli vosita va usullarni ishga solish demakdir. Tovarlar esa raqobat jarayonida o'zlarining raqobatbardoshlik xususiyatlarini bevosita o'zgartira olmaydilar, ya'ni kurasha olmaydilar. Ularning bu jarayondagi ishtiroki passiv hisoblanadi. Tovarlarining raqobat kurashida yengib chiqishi ular ishlab chiqaruvchilarining hatti-harakati va salohiyatiga bog'liq bo'ladi. Shundan kelib chiqqan holda firma va tarmoqlar, qolaversa mamlakatlar o'rtasidagi raqobat ham pirovardida ularning tarkib toptiruvchilari hisoblangan tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi raqobat orqali namoyon bo'ladi.

Raqobatning mazmuni uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali yanada kengroq namoyon bo'ladi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;
- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;

---

<sup>12</sup> Пугач И. Репутация и торговая марка как инструменты укрепления конкурентоспособности. – Экономическое обозрение, №1, 2003, с.16-б.

5) taqsimlash vazifasi;

6) nazorat qilish vazifasi.

Raqobatning tartibga solish vazifasi ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.

Raqobatning resurslarni joylashtirish vazifasi ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxonalar, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi.

Raqobatning innovatsion vazifasi fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub'ektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.

Raqobatning moslashtirish vazifasi korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi.

Raqobatning taqsimlash vazifasi ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi.

Nihoyat, raqobatning nazorat qilish vazifasi bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur.

Iqtisodiy adabiyotlarda bir tarmoq ichidagi raqobatning to'rtta shakli alohida ajratilib ko'rsatiladi. Bular erkin raqobat, monopolistik raqobat, monopoliya va oligopoliyadir.

Erkin raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

Erkin raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy. U mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopolistik raqobat o'z ichiga ham monopoliya, ham raqobat unsurlarini oladi. Bunda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o'nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar. Biroq, ayni paytda, har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini tabaqalashtirish, ya'ni shu turdagi boshqa mahsulotlardan qaysi bir jihati (sifat darajasi, shakli, qadoqlanishi, sotish sharoitlari va h.k.) bo'yicha farqlantirish orqali uning monopol ishlab chiqaruvchisiga aylanadi.

Oligopoliya – tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarning mavjud bo'lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Biz qarab chiqqan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rganish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi.

Hozirda turli darajadagi monopolistik tuzilmalar rivojlanib borishi bilan ular o'rtasidagi raqobatning shakllari ham turli ko'rinishlarda namoyon bo'lib bormoqda. Jumladan, turli monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o'rtasida mavjud bo'lishiga ko'ra quyidagi raqobat turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) monopollashmagan korxonalar o'rtasidagi raqobat;
- 2) monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat;
- 3) turli monopoliyalar o'rtasidagi raqobat;
- 4) monopolistik birlashmalar o'zining ichidagi raqobat.

O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga - tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan korxonalar borligi sababli shu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining anchagina qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitallarning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda

keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi. Kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qayerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa kiritilmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

Shuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda g'irrom va halol raqobatlashuv usullari ham ajratib ko'rsatiladi. Raqobatlashuvning noan'anaviy, jamiyat tomonidan e'tirof etilmagan, ijtimoiy ahloq qoidalari doirasidan chetga chiquvchi, noiqtisodiy (ya'ni, jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur yetkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi. G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, narxni keskin pasaytirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Halol raqobat – raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan, iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;

- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish-bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi.<sup>13</sup>

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarining shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi.

Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi keraq bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini tushurish imkoniyatini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri - demping narxlarni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi.

Shu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga xaraqat qiladi.

Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

---

<sup>13</sup> Абдуллаев Ё. Бозор иктисодиёти асослари: 100 савол ва жавоб. – Т.: «Меҳнат», 2009, 58-59-б.

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o'z o'rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birining o'z mahsulotiga narxni pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday xaraqat qilishini taqozo qiladi. Bu bozorda firmalarning mavqeini o'zgartirmaydi, faqat tarmoq bo'yicha foydani kamaytiradi.

Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi.

Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Buning uchun yangi tovarlarning sifati oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y berishi keraq. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'molchilik bozorida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda.

Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalari ega bo'lishi mumkin.

Tovarlar talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab tovar narxining faqat bir qismi to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.

Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda, texnika va texnologiyaning eng yangi yutuqlari ustidan nazorat qilish uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzoq muddat foydalaniladigan iste'molchilik tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma,

o'z mahsulotini sotibgina qolmasdan, balki uni o'rnatadi, korxonada xodimlarini ulardan foydalanishga o'rgatadi, kafolatlangan muddatda va undan keyingi davrda ta'mir ishlarini bajaradi, texnikaviy xizmatni amalga oshiradi; mahsulotlari o'lchamlarini buyurtmachi ehtiyojlariga yaqinlashtiradi.

Narxsiz raqobat usullari ichida marketing muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi.

Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqorligicha qolaveradi.

Shunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

Har qanday ijtimoiy tuzumda raqobat muayyan ijtimoiy vazifalarni bajaradi.

Keng ma'noda raqobat deganda, bir maqsad sari intilayotgan sub'ektlarning faol musobaqadagi o'zaro munosabatlari tushuniladi. Shunga ko'ra raqobat:

- musobaqa ishtirokchilari o'rtasida maqsadga yetishning eng yaxshi vositalariga ega bo'lganlarni va boshqalarga qaraganda ulardan mahorat ila foydalana oladiganlarni ro'yobga chiqaradi (tanlash vositasi);



- muayyan vazifani (oqilona) hal etish yo'lini rag'batlantiradi va yo'lni musobaqa ishtirokchilari faoliyatining natijalarini qiyoslash, tekshirish va sinash asosida topishga yordam beradi;

- bellashuv ishtirokchilari intilayotgan maqsadga erishish yoki mavjud sharoitlarda unga imkoni bor darajada yaqinlashishni rag'batlantiradi.

“Raqobatsiz bozor iqtisodiyotini bo'lishi mumkin emas va bunday iqtisodiyot mavjud bo'la olmaydi ham”.<sup>14</sup>

Raqobat ijtimoiy nuqtai nazardan maqbul narsa, yakka tartibda esa tadbirkorga imkoniyati bo'lganda raqiblar sonini cheklash yoki birgalikda raqobatni susaytirish uchun raqiblar bilan kelishishga intilish xos bo'ladi.

Biron-bir yakka shaxslarni irodasiga bog'liq bo'lmagan holda raqobatni susaytiradigan omlilar ham mavjud. Masalan, murakab ishlab chiqarishda zamonaviy texnologiyalarni qo'llash katta moliyaviy sarflar, barqaror xomashyo manbaalari, ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun yirik bozorlarni talab etadi. Bularning barchasini kattaligi bozor miqyoslari bilan qiyoslanganda sezilarli bo'lgan ulkan korxonalarini barpo etish zarurati talab qilinadi. Shunday qilib, murakkab va qimmatbaho zamoanyi texnologiyalarning joriy etilishi tarmoqda soni ko'p mayda korxonalarining emas, balki bir necha yirik korxonaning bo'lishini taqozo etadi.

Nihoyat, iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlar raqobatni istisno etadigan yoki cheklaydigan tarmoqlar – temir yo'l transporti, aloqa, energetika tarmoqlari va boshqalar mavjud.

Agar firma yoki kompaniya o'z raqiblarining xatti xarakatlarini kuzatib bormasa u ko'zini boglab olib raqobatlashmoqchi bo'lgan xisoblanadi. Xuddi shaxmatdagidek raqobat kurashida xam raqibining keyingi yurishini oldindan ko'ra bilish bebaxo ahamiyatga egadir. Agar raqibining

---

<sup>14</sup> В.А. Чжен “Бозор қонуниятлари асослари”. Бизнес каталог компанияси нашри, 2008 йил 135-бет

keyingi qadamini bilmasa, kompaniya Galaba qozonolmaydi. Bu boradagi raqobat kurashi quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

1-Raqiblar strategiyasini aniqlash. Buning uchun raqib kompaniya faoliyatining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari, uning bozordagi mavqei, strategik maqsadlari raqobat strategiyasi o'rganiladi.

2-Kelajakda tarmoqning yetakchisi bo'lishi o'ki yetakchi bo'lgan firmalarni aniqlash. Buning uchun xar bir firmaning potensial imkoniyatlarini o'rganib ularning ichidan boshqalardan o'zib ketish o'ki o'zib bo'lgan firmalar belgilanadi. Kelajakda qaysi firmalar o'z mavqeini yo'qotadi, qaysi biri yetakchi bo'lishi mumkinligini to'g'ri belgilash firmaning strategiyasini tuzishda muxim ahamiyat kasb etadi.

3-Raqiblarning keyingi qadamini oldindan ko'ra bilish. Agressiv raqib odatda qandaydir yangi strategik qadam qo'yadi. O'zining bozordagi mavqeidan qanoatlanadigan firmalar esa amaldagi strategiyasini saqlab turadi. Omadsiz firmalarning axvoli shuqadar yomon bo'ladi-ki, ular yaxshi o'ylanmagan bo'lsa xam xujumga o'tishga majbur bo'ladilar.

Raqibning keyingi qadamini oldindan aytib berish uchun o'sha kompaniyadagi vaziyatni raxbariyatning kayfiyatini, ularning fikrlash tarzini bilish lozim. Raqib xaqida axborot yig'ishga qaratilgan razvedka faoliyati uning xarakatlarini oldindan bilish va samarali qarshi choralar ko'rish imkonini beradi.

Muvaffaqiyatning asosiy omillari (MAO) - muayyan tarmoqdagi moliyaviy va raqobatli muvaffaqiyatning asosiy belgilovchi omillaridir. Ularni aniqlash - strategiya ishlab chiqishning asosiy yo'nalishlaridan biridir. Ular strategiyani ishlab chiqishda hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin, biroq ular turli tarmoqlarda turlicha bo'ladi. Odatda bir tarmoqqa shunga o'xshash uch-to'rtta omil xarakterli bo'lib, ularning bir-ikkitasi eng muhimi bo'lib, taxlilning vazifasi ularni aniqlashdan iborat bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"<sup>15</sup>gi qonunida raqobat va unga tegishli tushunchalar to'g'risida qo'yidagicha ta'rif berilgan:

insofsiz raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo'lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan hamda boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) zarar yetkazadigan yoki zarar yetkazishi mumkin bo'lgan yoxud ularning ishchanlik obro'siga putur yetkazadigan yoki putur yetkazishi mumkin bo'lgan harakatlari;

kamsituvchi shartlar (sharoitlar) — tovar yoki moliya bozoriga kirish, tovarni ishlab chiqarish, iste'mol qilish, olish, realizatsiya qilish, o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish shartlari (sharoitlari) bo'lib, ular boshqa teng shartlarda (sharoitlarda) bitta yoki bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektni o'zga xo'jalik yurituvchi sub'ekt (raqobatchi) bilan taqqoslaganda teng bo'lmagan holatga solib qo'yadi;

kelishib olingan harakatlar — tovar yoki moliya bozorida ikki yoki undan ortiq xo'jalik yurituvchi sub'ektning bozorning mazkur ishtirokchilaridan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan va ulardan har biriga oldindan ma'lum bo'lgan, raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlari;

noto'g'ri taqqoslash — raqobatchilar yoki boshqa shaxslar tomonidan tarqatiladigan, tovar yoki moliya bozorida ayrim xo'jalik yurituvchi sub'ektga afzalliklar yaratadigan yoxud xo'jalik yurituvchi sub'ektni (raqobatchini) yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni yomonlovchi yolg'on, noaniq yoki buzib taqqoslash;

raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya

---

<sup>15</sup> www.lex.uz

bozorida tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi;

raqobatga qarshi harakatlar — raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar uchun man etilgan harakatlar, shuningdek davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ular mansabdor shaxslarining raqobatni cheklashga qaratilgan harakatlari (harakatsizligi);

Rossiyalik iqtisodchi olimlardan biri, professor I.A. Spiridonov “Xalqaro raqobat va Rossiya iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari” nomli o'quv qo'llanmasida “Raqobat\* - bu, o'zaro ta'sir bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayondir ya'ni, o'z mahsulotini sotish uchun juda zo'r imkoniyatni ta'minlash, xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish va yuqori daromad olish maqsadida bozorga chiqayotgan korxonalarining o'zaro aloqadorlikda bo'lgan kurashidir”<sup>16</sup>, -deb tarif bergan bo'lsa, A.V. Lukina o'zining “Tovar va xizmatlar marketingi” nomli o'quv qo'llanmasida “Raqobat – bu bozorda korxonalarining potensial foydalanuvchilarning e'tiborini egallab olishga yo'naltirilgan raqiblik kurashidir”<sup>17</sup>, - deb takidlab o'tgan edi.

Yu.B. Rubin o'zining “Tadbirkorlik raqobatining nazariyasi va amaliyoti” nomli o'quv qo'llanmasida raqobat – shunday unumli korchalonlik munosabatlarini tavsiflovchi holat bo'lib, biznesning raqobatlashuvchi sub'ektlarini bir-birlariga o'z manfaatlarini majburan qabul qildirmoqchi bo'lishadi. Lekin ularning birortasi ham so'nggi muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Ana shuning uchun ham sub'ektlar doimo o'zaro raqobat qilishga majbur bo'lishadi. Bundan tashqari muallif o'z asarida raqobatning bir necha turlarini (global, intensiv, ekstensiv, tarmoqlararo, mahsulotlararo, ko'pmillatli,

---

\* Рақобат – лотинча “concurrere” сўздан олинган бўлиб, тўқнаш келмоқ деган маънони билдиради.

<sup>16</sup> Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. Учебное пособие. – М.: ИНФРА, 1997, - 170 с.

<sup>17</sup> Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2008, - 240 с

ko'ptomonlama o'tkir, mobil, shiddatli, o'tkir va boshqalar) ham keltirib tahlil qilib chiqqan<sup>18</sup>.

Ye.I. Mazilkina va G.G. Panichkinalar “Raqobatbardoshlikni boshqarish” nomli o'quv qo'llanmasida “Raqobat deganda, sotuvlarni amalga oshirishda o'zlarining raqobat ustunliklari foydalanuvchi, ishlab chiqaruvchi va ta'minotchilarning birgalikdagi harakatini tushunmoq kerak deb, raqabat alohida olingan tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi yoki ta'minotchilari o'rtasidagi xaridorlar tanlovi uchun bellashuv va raqiblik kurashidir”, - deb ta'rif beradi.

R.A. Fatxutdinov o'zining “Strategik marketing” nomli darsligida “Raqobat – bu qonunchilik doirasida yoki tabiiy sharoitda ob'ektiv va sub'ektiv ehtiyojlarni qondirish uchun raqobatchilar bilan kurashishda g'oliblikni qo'lga kiritish uchun aniq bir bozor yoki hududda sub'ekt tomonidan o'zining raqobatda afzalligini (ustunligini) boshqarish jarayonidir”, - deb ta'rif beradi

Shu bilan birga raqobat jamiyatni rivojlanishini harakatga keltiruvchi kuch bo'lib, tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar tovar va xizmatlarni sifatini oshirish, narxini pasaytirish borasida yangi yo'llarni doimo qidirib topishga doimiy majbur qilib turadi

Professor A.Sh. Bekmurodov va boshqalar o'zlarining “Ommabob iqtisodiyot: mohiyat va asosiy tushunchalar” nomli asarida “Raqobat – bu ne'matlar miqdori va iste'mol talabi cheklangan joyda yuzaga keladigan manfaatlar to'qnashuvidir<sup>19</sup>”, - deb ko'rsatadi.

Shunday qilib, yuqorida qayd qilib o'tgan xorijiy va mahalliy olimlarning raqobat borasidagi ilmiy-nazariy va uslubiy yondashuvlariga asoslanib, shunday ta'rifni berishimiz mumkin: “Raqobat – bu o'zi uchun to'kin-sochin hayotni ta'minlash maqsadida iste'molchilarni o'zining tovar yoki xizmatlari bilan narx va

---

<sup>18</sup> Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. Учебник. 4-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ООО “Маркет ДС Корпорейшн”, 2004. – 782 с

<sup>19</sup> Бекмуродов А.Ш., Гимранова О.Б., Шамшиева Н.Н. Оммабоб иқтисодиёт: моҳият ва асосий тушунчалар. Илмий-оммабоб нашр. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 96 б

sifat muvofiqligi yoki nafligi bilan ishonchini qozonish orqali ularning pul mablag'lariga ega bo'lish uchun bozor sub'ektlari orasidagi bahs, musobaqa va kurashdir", - degan fikrga kelishimiz mumkin.

### **1.3. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish marketingi**

Milliy turizm tizimida iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichi 1992 yilda boshlangan deyish mumkin. Respublikada boshlangan ushbu islohot yangi iqtisodiyotga asoslanib olib borildi.

Turizm tarmog'ini iqtisodiy isloh qilishning ikkinchi bosqichi 1993-95 yillarni o'z ichiga oladi. Bu davrda turmush rivojlanishning milliy modeli ishlab chiqildi. Bu bosqich turistik xizmat ko'rsatishning iqtisodiy o'sishi bilan bir qatorda bir qancha muammolarni tug'dirdi. Bu muammolar yangi turistik marshuratlarni ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishning yaxshilash, turizmning moddiy-texnik bazasni kengaytirish, boshqaruvning tashkiliy takomillashtirish va h.o.lar bilan bog'liq bo'lib, ularni faqat «O'zbekturizm» MK doirasida yechish mumkin emas.

Turistik ob'ektlar davlat tarmog'idan chiqarildi va xususiylashtirildi. Nomerli fondga muhim o'zgarishlar amalga oshirildi.

1993 yil ohiriga kelib respublika turizm tizimida huquqiy va mustaqil balansga ega bo'lgan 123 tashkilot bor edi.

1995 yilning 1 iyulida O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi tomonidan butun mamlakat xududida amal qiluvchi yagona turistik viza o'rnatildi (davlat tomonidan belgilangan ob'ektlardan tashqari). Turizm rivojning ikkinchi bosqichiga qo'yilgan boshqa bir qadam tarixiy va madaniy yodgorliklar, arxitektura inshoatlari, yaratilgan san'at asarlarining saqlash va ko'paytirishga yo'naltirilgan «meros» milliy dasturni Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanishi bo'ldi. Bu davrda Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada xalqaro turizm bo'yicha mahsus ochiq iqtisodiy zonalar to'g'risidagi nizom ishlab chiqildi. «O'zbekturizm» MK turoperatorlar bilan bevosita aloqalarni o'rnatish maqsadida

O'zbekiston havo aloqasiga ega bo'lgan mamlakatlarda o'z vakolatxoansni (vakil) ochdi.

Germaniyada (Frankfurt), Buyuk Britaniya (London), AQSh (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (Shardj), Rossiyada. (Moskva)

1995 - 1997 yillarda turizmni isloh qilishning uchinchi bosqichi amalga oshirildi. Bunda xizmatlar sohasida faol xususiylashtirish boshlandi. 1996 yili «O'zbekturizm» MK tizimidagi barcha turistik ob'ektlarning umumiy sonning 90 % ti davlat tasarrufidan chiqarildi<sup>20</sup>.

1998 yildan o'zbek turizmni islox qilishning to'rtinchi bosqichga qadam qo'yildi. Bu qayta tiklanish bosqichi bo'lib, eksport salohiyatning oshishi, valyuta, turist, xususiy kapital va investitsiyaning barqaror oqimni ta'minlashga olib keldi. Vazirlar Mahkamasining «Turistik tashkilotlar tashkil etilishni takomillashtirish to'g'risida»gi qarori bilan «O'zbekturizm» MK qayta tashkil qilindi va O'zbekistonning xususiy turistik tashkilotlari Assotsiatsiyasi yaratildi.

1999 yilning maydan boshlab turizm iqtisodiyotning isloh qilishning beshinchi boskichi boshlandi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A Karimovning «Turizmni rivojlantirish to'g'risida»gi Farmoni mamlakatda milliy xalqaro turizmning mavqeni, uning iqtisodiy asoslarni qat'iy belgilash uchun siyosiy asos yaratdi. Bu hujjat bilan turistik tashkilotlarga qo'shimcha bojxona imtiyozlarni yaratildi. Bundan tashqari, O'zbekistonning diplomatik vakillaridan chet elda turizm bo'yicha maslahatchi lavozimiga kiritishdi. 1999 yilning avgustida Parlament «turizm to'g'risida»gi qonunni abul qildi va iqtisodiyotning bu tarmog'ning amal qilish uchun huquqiy asos yaratildi. Shunday qilib, MK oldida asosiy vazifa-O'zbekistonning turistik kompaniyasni kelajakda rivojlantirish va takomillashtirish, uning xalqaro turistik tizimga yuqori rivojlangan industriya sifatida qo'yishi turibdi. Buning uchun, albatta, iqtisodiyotning bu tarmog'idagi islohotlar strategiyasi va taktikasni doimo takomilashtirib borish zarur.

Bugungi kunda O'zbekistonda milliy turistik modelni shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Respublikada bozor iqtisodiyoti shakllanayotgan

---

<sup>20</sup> «Ўзбектуризм» МК ҳисоботларидан.

sharoitda turizm o'zining milliy daromadni qayta ta'qsimlash xususiyati asosida milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omili bo'lib qolmoqda. Bozor iqtisodiyotida turistlarga asosan xususiy va tijorat kompaniyalari xizmat ko'rsatadi. Bundan tashqari, agar davlat maqul iqtisodiy va huquqiy atmosfera yaratsa turizm barqaror rivojlanadi. Boshqa tomondan agar davlat kasbiy tayyorlash, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza qilish, axborot-reklama ishlari rasimyatchilikning yengillashtirish muammolari bilan shug'ullanmasa faqat bozor stixiyasi hukumronlik ostida turizm rivojlanishning kerakli darajasiga yeta olmaydi. Bunda davlat tomonidan mos metodologiyasi metodik va amaliy yondashuvlarning ishlab chiqarish turistik xizmatlar bozorning tashkil etilishiga ahamiyat berish kerak.

O'zbekiston turizmida xizmat ko'rsatishni rivojlantirishda har bir hudud o'zining imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turistlarga xizmat turlarini taklif etadi. Bunda boshqaruv ham yetakchi rol o'ynaydi, chunki to'g'ri boshqaruv rivojlanishning garovi hisoblanadi. Respublikamizda turistik hududlarni ajratishda nafaqat turistik sohaning zamonaviy xolati, balki mavjud administrativ-hududiy bulim miqyosida uni rivojlantirish istikbollarini hisobga olish zarur. Bunday bo'linish milliy turizmni rivojlantirishda va turistik resurslardan radsional foydalanishni taqazo etadi. Turizm zonalarini bulinishi ularga erkin iqtisodiy zonalar makoni berilganda va mavjud potensial resurslardan samarali foydalanishda juda katta ahamiyatga ega.

Turizm ob'ekti uch komponentni o'z ichiga oladi: turizm hududi, turizm tashkiloti va turizm korxonasi.

Turizm hududini aniqlashda bir necha yondashuv mavjud, ular quydagi savollarga beriladigan javoblarga bog'liq: turizm safari uchun tanlangan hududni qanday aniqlash mumkin va turizm maqsadi sifatida qanday o'lchamlarga ega bo'lgan hudud bozor segmentlari tomonidan qabul qilinadi.

"Turizm hududi" deb turist safar maqsadi uchun tanlangan jug'rofiy hududni tushunishadi. Bunday xududda turist yetib kelishi, joylashishi,



ovqatlanishi va dam olishini tashkil qilish uchun zarur bo'lgan hamma sharoit muhayyo.

Turizm hududi dam olish nuqtai nazaridan 4 ta parametrga ega: turar joy, joy, landshaft va ekskursiyalar.

Zamonaviy turizmga hududga ta'rif berishda hududni raqobatli birlik deb tasavvur qilish kerak va iste'molga yo'naltirilgan fikrlashdan foydalanish lozim, butun hududning ishlab chiqarish apparati faqat iste'molchining talabiga mos xizmatlar majmuasini ishlab chiqishi va bu xizmatlar majmuasi xizmatlar maqsadi deb tasvirlanishi mumkin. Xizmatlar zanjiri iste'molchining nuqtai nazaridan xizmatlarni alohida elementlarga ajratuvchi tahliliy quroldir. Iste'molchi korxonaning turli xizmat elementlaridan foydalanganda ularni shu hududning xizmati va xizmat sifati deb baholaydi.

Mintakalarda boshqaruv tizimini tashkil qilishning asosiy xususiyatlari hisobi shu bilan birgalikda O'zbekiston respublikasi doirasida administrativ bulinish natijasida to'rtta turistik -Farg'ona, Toshkent, Samarqand-Buxoro va Xorazm, uchta istiqbolli -Jizzax, Qarshi-Termiz, O'rta-Qoraqalpoq rayonlariga ajratilgan<sup>21</sup>.

Hududiy boshqaruvni o'z ichiga olgan Namangan, Andijon va Farg'ona viloyatlari Farg'ona turistik rayoni hisoblanib, respublikaning sharqiy qismida joylashgan. Tabiiy-iqlimiy sharoitlarining turli xilligi, majmuasi bilan turistik ob'ektlarning ko'p turiligi sog'lomlashtiruvchi turizmning keng rivojlanishi uchun hududdan foydalanish imkoniyatini aniqlaydi. Farg'ona turistik rayonining kompleksini shakllantiruvchi asosiy turistik ob'ektlar bo'lib: arxeologik va me'moriy yodgorliklar, sanoatlashgan komplekslar hisoblanadi. Rayonda tabiiy dam olish zonalarini tashkil kilingan. Ular Sux daryosi, Sariq qo'rg'onida, Oydingo'l ko'lida, Andijondan janubi sharqda «Bog'ishamol», Karkidon suv omborida Soglashtiruvchi turizmning markazlari bo'lib Komon soy, Vodil, Shoximardon shaharlari, «Kuksaroy» «Shirmonbuloq» turistik bazalar, Andijon suv ombori qirg'oqlari hisoblanadi. Bu yerda tabiiy imkoniyatlar ancha kengdir.

---

<sup>21</sup> А.Н.Норчаев. Халқаро туризм. Маъруза матнлари. ТДИУ 2012 й. 65 б.

## **Birinchi bob bo'yicha xulosa**

Turizm, JTT (Jahon turizm tashkiloti) ta'rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o'tilgan omillardan eng ko'p darajada foydalanishi kerak. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchiturlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli xil tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur.

Zamonaviy turizmدا hududga ta'rif berishda hududni raqobatli birlik deb tasavvur qilish kerak va iste'molga yo'naltirilgan fikrlashdan foydalanish lozim, butun hududning ishlab chiqarish apparati faqat iste'molchining talabiga mos xizmatlar majmuasini ishlab chiqishi va bu xizmatlar majmuasi xizmatlar maqsadi deb tasvirlanishi mumkin. Xizmatlar zanjiri iste'molchining nuqtai nazaridan xizmatlarni alohida elementlarga ajratuvchi tahliliy quroldir. Iste'molchi korxonaning turli xizmat elementlaridan foydalanganda ularni shu hududning xizmati va xizmat sifati deb baholaydi.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan *global marketing* haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizatsiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

## **2-bob. “AVRID TRAVEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatning tashkil etilishi, uning iqtisodiy ko’rsatkichlari dinamikasini tahlil etish**

### **2.1. O’zbekistonda turizmning rivojlanish ko’rsatkichlari tahlili**

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O’zbekistonda ham iqtisodiyotning turizm sohasiga e’tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo’sh vaqtlarini samarali o’tkazib, dam olishga, sog’ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko’rsatadi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o’sish sur’ati 8-10% gacha boradi. Bu esa turizm sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi.

Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo’lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Hozirgi kunda O’zbekistonda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni ketmoqda. Mutaxassislarning fikricha, respublikada har yili turistlar oqimining 15% ga ko’payishi kutilmoqda, bu Butunjahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko’pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biriga aylanmokda, mamlakatning ichki yalpi mahsulotidagi ulushi 0,4%ni tashkil qiladi.

O’zbekiston katta turistik imkoniyatlarga ega. Bu yerda 130 dan ortiq mehmonxonalar faoliyat ko’rsatmoqda. Ulardan 50 % xalqaro talablarga javob beradi. O’zbekiston bo’yicha turistik marshrutlar qadimgi Ipak yo’li shaharlari bo’yicha sayohatni va ko’plari YuNESKO tomonidan qo’riqlanadigan 4000 mingdan ortiq me’moriy yodgorliklarni ziyorat qilishni o’z ichiga oladi. Turistik agentlik quyoshli cho’llarning issiqlik ufurib turgan yo’llari bo’ylab, mangu erimaydigan qorli cho’qqilardagi chang’i trassalari bo’ylab, ovchilik, delta-planda uchish va alpenizm kabi turli sayohatlarni taklif qiladilar. "Marko Polo izidan",

"Kuyosh karvoni", "Buyuk Ipak yo'li karvoni" kabi qiziqarli marshrutlar taklif qilinadi.

2.1.1-jadval ma'lumotlari shuni tasdiqlamoqdaki, oxirgi yillarda turizm sohasida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, turistik xizmatlar hajmi 2011-2012 yillar oralig'ida 60389,6 mln.so'mga, ya'ni 164,7 foizga oshdi. Sohadan olingan foyda ushbu yillarda 108,7 foizga o'sdi. 2012 yilda 969,8 ming turistga xizmat ko'rsatilgan bo'lsa, shulardan 431 ming kishi xorijiy turistlardir. Demak, O'zbekistondagi turistlarning 44,4 foizi xorijiy turistlardan iborat. Bunday tendensiya yildan-yilga o'sib bormoqda<sup>22</sup>.

Ekport xizmatlar hajmi ham o'rganilayotgan yillarda 123 foizga o'sdi. Tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning soni 7587 tani tashkil etadi va 50%i chet ellik turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Ammo hozirgi kunga kelib ularning 300 tasi faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro marshrutlarga kiritilgan 80 ta yodgorlik xorijiy turistlarda ayniqsa katta qiziqish uyg'otmoqda. Yodgorliklarning 75% dan ortig'i respublikaning markaziy turistik shaharlarida joylashgan. Bunday yodgorliklar Toshkent shahrida 114 ta, Samarqandda 221 ta, Xivada 310 tani tashkil etadi. Xorijiy turistlarning asosiy qismi sayohatlarini Toshkent shahridan boshlaydilar. Shu maqsadda, respublikadagi mehmonxonalarining ko'pchilik qismi poytaxtda joylashgan. Buyuk ipak yo'lida muhim o'rin tutuvchi O'zbekiston o'zining ko'p yillik tarixi, o'ziga xos madaniyati va inson-parvarlik an'analari bilan ko'plab xorijiy turistik firmalar va turistlar e'tiborini o'ziga jalb etmoqda. Eng ko'p turistlar oqimi Germaniya, Yaponiya, Fransiya, Italiya, Turkiya, Rossiya kabi mamlakatlar hissasiga to'g'ri keladi.

---

<sup>22</sup> Манба: “Ўзбектуризм” МК маълумотлари

**O'zbekistonda turizm sohasi iqtisodiy ko'rsatkichlarining o'sish sur'atlari**

№	Ko'rsatkichlar nomi	2011	2012	O'sish sur'atlari %
1.	Turistik xizmatlar hajmi(mln. so'm)	93303,4	153693,0	164,7
2.	Foyda (mln.so'm)	3105,6	3375,4	108,7
3.	Xizmat ko'rsatilgan turistlar, jami (ming kishi)	870,9	969,8	111,4
	Jumladan: Xorijiy turistlar	383,9	431,0	112,3
4.	Eksport xizmat (ming AQSh dollari hisobida)	98680,7	121399,2	123,0

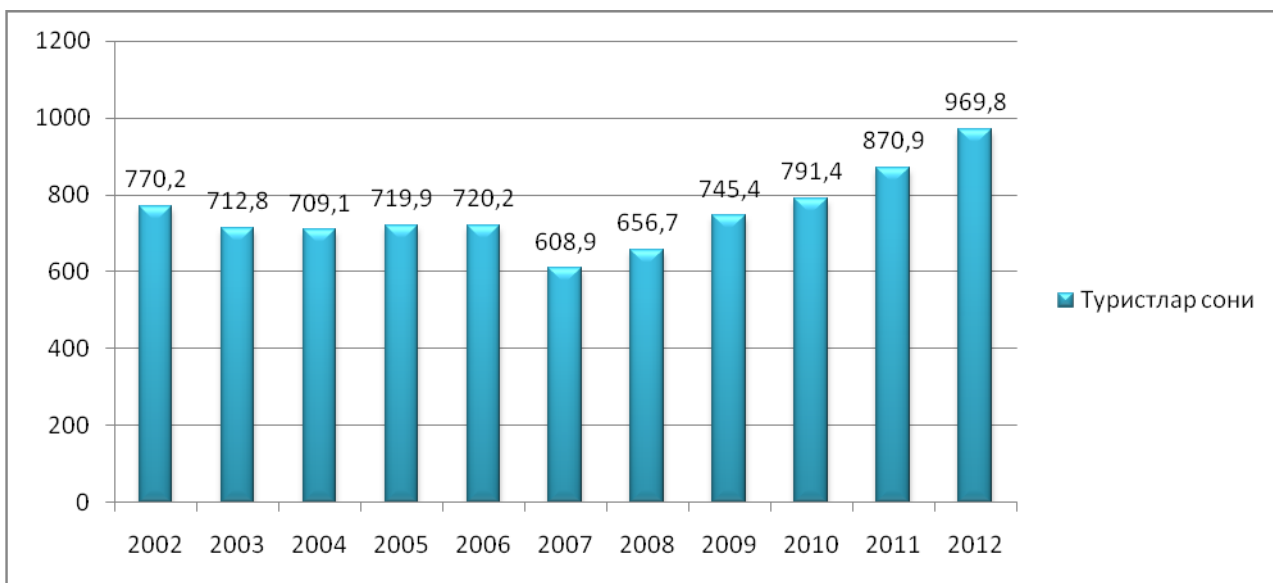
Turizm tizimining hozirgi rivojlanish holatini tahlil qilish natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm rivojlanishini ifodalovchi barcha iqtisodiy ko'rsatkichlarda o'sish kuzatiladi. Bu esa tarmoqni isloh qilish, uning moddiy-texnika bazasini ta'mirlash va turistlarga servis xizmati ko'rsatishni takomillashtirish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning natijalari hisoblanadi. Respublikamizda turizm sohasini isloh qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning ijobiy natijalari respublikamizda turistlar oqimining oshishida o'z aksini topmoqda. Diagramma ma'lumotlari (2.1.1-rasm) O'zbekistonda turistlar sonining o'zgarishida aniq bir tendensiya kuzatilmayotganligidan dalolat beradi. Garchi turistlar soni umuman o'sish tendensiyasiga ega bo'layotgan bo'lsada, ba'zi yillarda pasayish holatlari ham kuzatiladi. Chunki, 2002 yilga nisbatan 2007 yilda turistlar soni 21 foizga qisqardi. Garchi 2009 yilda 2007 yilga nisbatan turistlar

<sup>23</sup> Manba: "Ўзбектуризм" МК маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

soni 22,4 foizga o'sgan bo'lsada, hali 2002 yil darajasiga erishilmadi, lekin 2010 yildan boshlab o'sish tendensiyasi kuzatilmoqda.

2.1.1-rasm<sup>24</sup>.

### 2002-2012 yillarda O'zbekistonda turistlarga xizmat ko'rsatish dinamikasi(ming kishi)



Xizmat ko'rsatilayotgan turistlar soni dinamikasida bunday notekis tendensiya vujudga kelishi bir qator omillar bilan izohlanadi. Mamlakati-mizda turizm infratuzilmasining talab darajasida emasligi, turistik rasmiyatchiliklarni amalga oshirishda byurokratik to'siqlarning mavjudligi, qo'shni mamlakatlarda siyosiy va iqtisodiy barqarorlikning qaror topmagan-ligi va boshqalar ana shular jumlasidandir.

Bundan tashqari xorijiy mamlakatlar bozorlarida O'zbekistonning turistik imkoniyatlari to'g'risidagi ma'lumotlar deyarli mavjud emas. Mehmonxonalardagi xizmatlar sifati ko'p hollarda uning narxlariga muvo-fiq kelmaydi. O'zbekiston bo'ylab turlar taklif qilayotgan xorijiy operator-lar mamlakatga kirish vizalarini rasmiylashtirishdan boshlab ko'plab muammolarga duch keladilar. Ular elchixonalar va konsulliklardan zaruriy yordamni ololmaydilar. O'zbekistonda

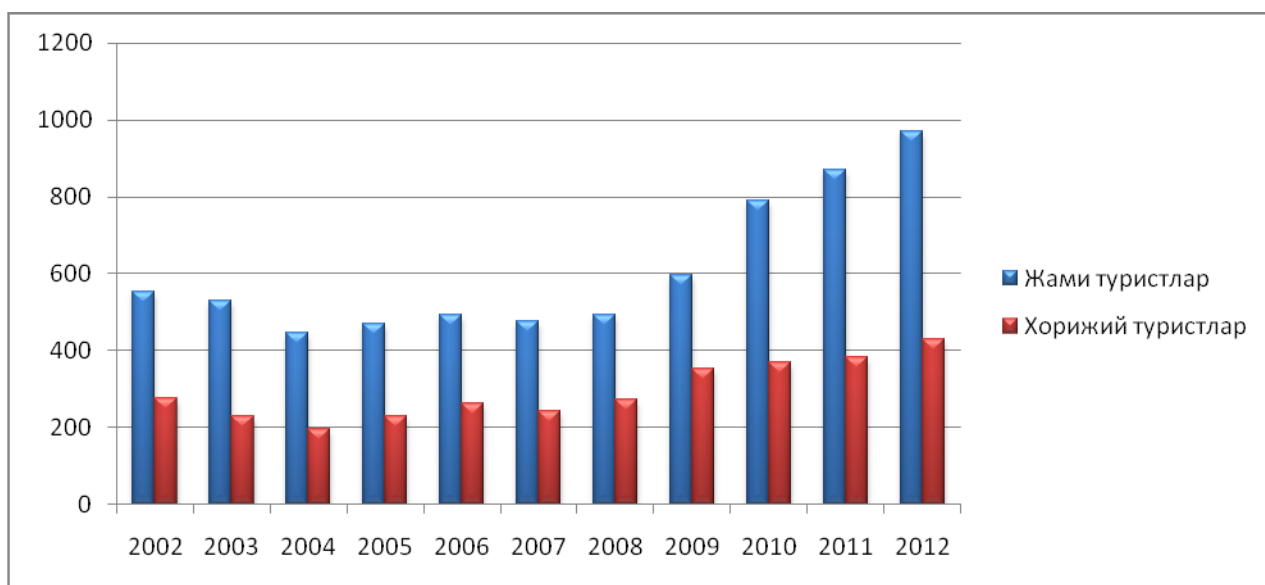
<sup>24</sup> Манба: “Ўзбектуризм” Миллий компанияси маълумотлари асосида ишлаб чиқилди

vizalar qiymati nisbatan qimmat. Respublikamizda turistik biznes va moliyaviy soha qonunchiligida yuz berayotgan tez-tez o'zga-rishlar ham xorijiy turfirmalar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Mamlakat turistik biznes sohasida yuzaga kelgan vaziyatga kadrlar malaka va kasbiy tayyorgarlik darajasining yetarli emasligi ham o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizga tashrif buyurgan jami turistlar sonida xorijiy turistlar ulushi o'sish tendensiyasiga ega bo'lmoqda. (2.1.2-rasm).

2.1.2- rasm<sup>25</sup>

2002-2012 yillarda O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlar soni dinamikasi, ming kishi



Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki, respublikamizda ichki turizm rivojlanishiga yetarli darajada e'tibor qaratilmayapti. Vaholanki, jahon bo'yicha jami turistik oqimning 80-90 foizi ichki turizm hissasiga to'g'ri kelib, ichki turizmga sarflanadigan xarajatlarning xalqaro turizmga sarflanadigan xarajatlardan 5-10 marta yuqoriligi kuzatiladi. Bunday tendensiyaning vujudga kelishi ichki turizmni tashkil etishning nisbatan yengilligi bilan izohlanadi. Ichki turizm xalqaro

<sup>25</sup> Manba: "Ўзбектуризм" Миллий компанияси маълумотлари асосида ишлаб чиқилди

turizmdan farqli o'laroq davlat chegaralarini kesib o'tishni taqozo etmaydi va shunga muvofiq ravishda qator turistik rasmiyatchiliklarga amal qilishni talab qilmaydi. Ichki turizmda milliy valyuta muomala vositasi sifatida saqlanib qoladi, til bilan bog'liq muammolar mavjud bo'lmaydi. Shu munosabat bilan respublikamizda ichki turizmni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish va uni amalga oshirish lozim. Zero, xalqaro turizmning rivojlanishida ichki turizm katalizator rolini bajaradi. Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlaridan tashqari Shahrisabz, Farg'ona, Qo'qon shaharlarida ham turizmni faol rivojlantirish mumkin. Ayniqsa, Farg'ona vodiysi o'zining serhosil bog'lari, paxta dalalari, ipakchiligi, tog' bilan o'ralganligi va sharqona bozorlari bilan turistlarda katta qiziqish uyg'otishi mumkin.

Ipakchilik markazi hisoblangan Marg'ilon shahrida "Ipak olami" marshrutini ishlab chiqish mumkin. Unda ipak qurtidan boshlab to'quvchilik jarayonlarigacha bo'lgan bosqichlarni hikoya qilib berish, ipak gazlamalari va kiyimlarni ishlab chiqarishning madaniy hamda ishlab chiqarish tarixini yoritib berish mumkin. O'zbekistondagi tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning hozirgi kundagi holati, unga turistlar bora olishi darajasiga ko'ra baholanib, to'rt guruhga bo'lingan. Yodgorliklarni bunday guruhlarga bo'lish respublikada mavjud yodgorliklardan to'g'ri foydalanish darajasi qanday ekanligini, ulardan foydalanishni noto'g'ri yo'lga qo'yish mamlakatga qo'shimcha valyuta kelishga to'sqinlik qilishini aks ettiradi. Turistik yodgorliklar guruhlarga quyidagicha bo'linadi:

1. Turistlarda katta qiziqish uyg'otuvchi, eng ommabop yodgorliklar 140 tani tashkil qiladi. Ular a'lo darajada saqlangan bo'lib, to'liq faoliyat ko'rsatadi. Yil davomida O'zbekistonga Yevropadan keluvchi turistlarning deyarli 80 %i ularga albatta borib kelishga harakat qilishadi.
2. Yil davomida faoliyat ko'rsatmaganligi sababli turistlar tomonidan ba'zida ziyorat qilinishi mumkin bo'lgan yodgorliklar 180 tani tashkil qiladi.



Mazkur guruhdagi tarixiy va me'moriy yodgorliklar xorijiy turistlarda o'rtacha qiziqish uyg'otadi. Ular mavsumiy faoliyat ko'rsatib, zudlik bilan ta'mirlashni talab qiladi.

3. Ta'mirlanayotgan va hozirgi kunda turistlar tomonidan ziyorat qilinmayotgan yodgorliklar mavjud. Ular 200 tadan ortiq. Turli moliyaviy manbalar yordamida ta'mirlash ishlari faol olib borilmoqda. Respublikada ushbu maqsadlarda davlat byudjetidan maqsadli mablag'lar ajratiladi.

4. Ta'mirlash ishlari olib borilayotganligi sababli, ya'ni 3-5 yillar davomida faoliyat ko'rsatmaydigan yodgorliklar. Hozirgi kunda ularni ta'mirlash uchun mablag'lar yetishmayapti. Ular taxminan 500 tadan ortiqni tashkil qiladi. Lekin kelajakda ular turistlarda qiziqish uyg'otishi lozim.

Hukumat tomonidan mazkur yodgorliklarni ta'mirlash uchun moliyaviy manba-larni shakllantirish ishlari olib borilmoqda. Ushbu yodgorliklarning ko'plari arxeologik bo'lib, oldin izlanishlar olib borish, so'ngra esa ta'mirlashni talab qiladi. Masalan, Afrosiyob, Varaxsha, Chust va boshqa. Shu bilan birga keyingi yillar davomida O'zbekistonning tarixiy va me'moriy yodgorliklarini ziyorat qilishga baho berish, ta'mirlash bilan bog'liq muammolar hal qilinmaganligi, servis xizmatini tashkil qilish uchun yetarli miqdorda mablag' ajratilmaganligiga qaramay, kirish turizmining mavjud tizimi samarali faoliyat ko'rsatayotganligini aniqladi. Ularni quyi-dagicha guruhlash mumkin:

O'zbekistonga kelgan xorijiy turistlarning umumiy sonidan 61,1%, Samarqandga, 34,5 %, Buxoroga va 24,5 % Xivaga tashrif buyurganlar. Bitta turist bir necha shaharga tashrif buyurishini hisobga olgan holda quyidagilarni belgilash mumkin: ikkita shaharga (Toshkent-Samarqand va Toshkent-Xiva) 59 % borgan, uchta shaharga (Toshkent-Samarqand-Buxoroga)-40,3% borgan. Bundan barcha kelayotgan turistlarning yarmidan ko'pi Toshkent shahridan tashqari faqatgina bitta shaharga tashrif buyurib, ortlariga qaytadilar degan xulosaga kelish mumkin. Xorijiy turistlarning mamlakatga va yodgorliklarga qayta tashrif buyurishi

quyidagi ma'lumotlarda aks ettirilgan: 2012 yil davomida 8 % turistlar O'zbekistonga qayta tashrif buyurishgan, ulardan 20-30 % gina Toshkent shahriga qayta kelishgan. Bu qayta tashrif buyurishning juda past darajasini tashkil qiladi. Shuning o'ziga turist-larni jalb qilish uchun qo'shimcha tadbirlar ishlab chiqish lozimligini ko'rsatadi. Mehmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish yordamida turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek mavjud yodgorliklarning qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir. Shunday qilib, turizm xizmatlarining jahon bozoriga kirib borishi uchun marketing tadbirlarining mukammal ishlab chiqilgan mexanizmidan foydalanish zarur. Buning uchun turoperatorlar ushbu mexanizmlar bozorida holat haqida to'liq tasavvurga ega bo'lishlari kerak.

## **2.2. “AVRID TRAVEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatning tashkil etilishi va uning iqtisodiy tavsifi**

Mamlakatimizda turizm sohasiga mustakillikning dastlabki yillaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy-huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim meyoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmoqda. Mamlakatimizda turizmning ravnaqi, uni yangi pog'onalarga ko'tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huquqiy zamin yaratish lozim edi. Shu bois, O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining mazkur yo'nalishga taluqli qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari ishlab chiqilib hayotga tadbiq etildi. Bu sohaga e'tiborning qaratilishi Respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida juda katta ahamiyatga ega bo'lgan, turizm orqali dunyoni bilish, boshqa mamlakatlarning faol axolisini bu yerlarga jalb qilish, mamlakat xazinasiga valyuta tushirish va shu orqali axolining turmush farovonligini yaxshilashda katta imkoniyatlar tug'diradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizmni rivojlanishiga davlat siyosati, reklama, umumiy iqtisodiy sharoitlar, valyuta kursi, davlatlararo munosabatlar, raqobatbardoshlar soni, dam olish joylarining xavfsizligi va ahamiyati kabi muhim

jihatlarni ko'rsatib o'tishimiz mumkin. Ayniqsa davlat siyosati va ular o'rtasidagi munosabatlar halqaro turizmning rivojlanishida muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston Respublikasi ham turizm orqali rivojlanib ketishi mumkin bo'lgan davlatlardan biridir. Bunga misol qilib respublikamizning tabiiy sharoiti, iqlimi, har xil tarixiy obidalari, tog'li xududlari, manzarali joylarini keltirishimiz mumkin. Agar shu sohani yanada yaxshiroq yo'lga qo'yib, turistik firma va mehmonxonalar soni va sifatini, milliy restoranlar va ovqatlar turini ko'paytirib, sifatli xizmat ko'rsatish to'g'ri yo'lga qo'yilsa, O'zbekiston kelajakda turizm orqali yuqori daromad oladigan mamlakatlar safiga qo'shiladi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishdan asosiy maqsad jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifati va xajmini kengaytirgan holda dunyo standartlari darajasida bozor iqtisodiyoti modelining turizmga kirib kelishini ta'minlashdir. Jamiyat ehtiyoji turistlar talabini ichki va tashqi turizm xizmatlarini qondirish, shu bilan xizmat importi va eksportiga bo'lgan halqaro talabni o'rganish, aholining ekskursiya xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini qondirishga bog'liq.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi O'zbekiston Respublikasi Turizm to'g'risidagi qonunlariga binoan 2010 yil 7 aprelda Toshkent shaxrida xususiy turistik firma ko'rinishida tashkil qilingan.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi O'zbekiston Respublikasi Toshkent shahar Chilonzor va Muqumiy ko'chalari kesishmasi 10/1uyda joylashgan.

Bu firma asosan Hindiston, Pokiston, Turkiya, Angliya, Kanada va boshqa davlatlardan tashrif buyuruvchi turistlar bilan ishlaydi.

Firma MChJ turistik firma ko'rinishida tashkil qilingan bo'lib "O'zbekturizm" MKsidan turistik xizmatlarni ko'rsatish to'g'risida litsenziyasini olgan hamda O'zbekiston Respublikasi Milliy Standartlash va sertifikatlash tizimidan turistik xizmatlarni ko'rsatish to'g'risida sifat sertifikatiga ega. Ushbu hujjatlarda firmaga xorijiy turizm hamda ichki turizm bo'yicha sayohat

yo'nalishlarini ishlab chiqish faoliyati, sayr sayohat safarlarini tashkil qilish ko'rsatilgan.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining asosiy faoliyat maqsadi va faoliyat turlariga quyidagilar kiradi:

Firmaning asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasi aholisini ish joyi bilan taminlash, ularning har xil turdagi turistik mahsulotlarga, bo'lgan ehtiyojlarini to'laroq qondirish, shuningdek, tadbirkorlik faoliyatidan daromad (foйда) olishdan iboratdir.

Firma o'zining asosiy maqsadini amalga oshirish uchun quyidagi faoliyat turlarini amalga oshiradi:

- sayyoxat operatorligi, sayyoxlarni qabul qilish, ularni yuborish, sayyoxat byurosi xizmati va sayyoxlik safarlari xizmatlarini tashkil etish;

- mexmonxonalar tashkil etish, mexmonxona xizmati (mexmonlarni qabul qilish, ularga servis xizmatlari ko'rsatish);

- xorijiy turizm hamda milliy turizm bo'yicha sayyoxat yunalishlari ishlab chiqish faoliyati, sayr-sayyoxat safarlarini tashkil etish, sayyoxatchilar guruxlarini shakllantirish hamda qabul qilish, avtotransport bilan ta'minlash, mexmonxonalarga turli xizmatlar ko'rsatish;

- sayyoxatchilar hujjatlarini rasmiylashtirib berishda amaliy yordam ko'rsatish;

- maishiy xizmatlarni tashkil qilish;

- diskoteka va diskoklublarni tashkil qilish;

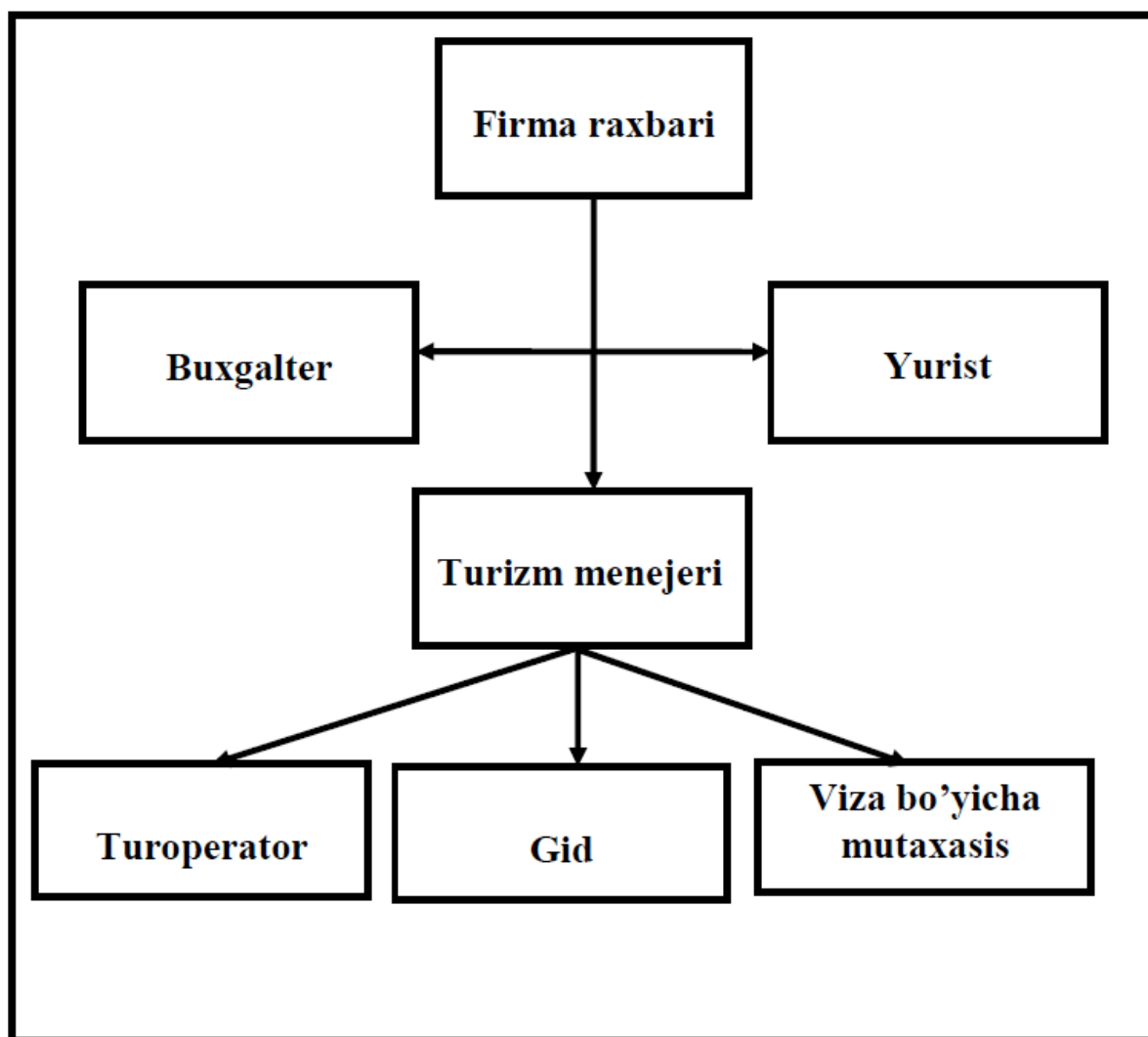
- aviachiptalarni aviakompaniyalardan kelishgan xolda olish va sotish;

- umumiy ovqatlanish shaxobchalari tashkil qilish va umumiy ovqatlanish sohasida kulinariya, shuningdek boshqa oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlash, sotish va iste'mol qilishni tashkil etish hamda xizmat ko'rsatish va nizomda ko'rsatilgan boshqa faoliyat turlari bilan shug'ullanish.

Yuqorida qayd etilgan faoliyat turlari hamda xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha masuliyatni firma o'z zimmasiga oladi. Shuningdek firma turizm sohasidagi faoliyat turlari halqaro standart bo'yicha, klassifikatsiyasi bo'yicha maxsus kod

beriladi (masalan 6304-2) yani sayoxat operatorligi, sayyoxlarni qabul qilish, sayohat byurosi xizmati va sayyohchilik safarlarini chakana sotuvchilari degan litsenziyaga ega hisoblanadi.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi rahbarligi direktor tomonidan amalga oshirilib, buxgalter, yurist va turizm bo'yicha menejer tomonidan funksional rahbarlik vazifalari bajariladi(2.2.1-rasm).



2.2.1-rasm<sup>26</sup>

### «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining tashkiliy strukturasi

Yuqorida keltirilgan rasmdan kurinib turibdiki, «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining tashkiliy strukturasi yuqori bug'ini buxgalter, turizm menejeri

<sup>26</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

va yuristdan tashkil topgan. «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida ushbu xodimlardan tashqari tarjimonlar, xaydovchilar va xo'jalik bo'limi ishchi - xizmatchilari faoliyat ko'rsatadi. Yuqori bug'in xodimlari turizm va xorijiy tillar bo'yicha yetarli malakaga ega(2.2.1-jadval).

2.2.1-jadval<sup>27</sup>

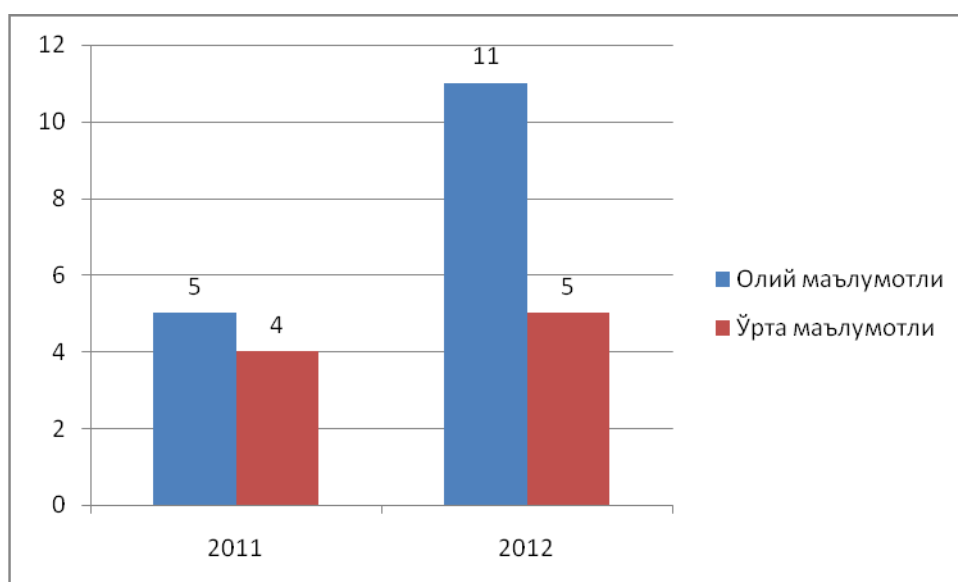
«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining xodimlari tarkibi

<b>Mansabi</b>	<b>Ismi sharifi</b>
Direktor	Soy Yevgeniy
Bosh buxgalter	Hamroyev B.
Buxgalter	Bizorov F.
Menejer	Yeshmurodov D.
Yurist	Xolmurodov S.
Turoperator	Norboyeva X.
Turoperator	Maxmudov X.
Turoperator	Ismoilov M.
Turoperator	Siddiqov U.
Gid	Qarshiyev E.
Viza bo'yicha mo'taxasis	Zafarov Z.
Kotiba	Qudratova B.
Xaydovchi	Haqimov I.
Xaydovchi	Jo'raqulov Z.
Xaydovchi	Xasanov Sh.
Xaydovchi	Nurmatov K.

<sup>27</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

Firma rahbari umumiy rahbarlikni amalga oshirib davlat va jamoat tashkilotlarida firma nomidan ish yuritadi va harakatlantiradi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Maxkamasining turizm sohasiga oid farmon va qarorlarini hamda "O'zbekturizm" MKsining qaror va buyruqlarini so'zsiz bajarilishini taminlaydi. Turizmni rivojlantirish davlat dasturini, sayyohlarni muhofaza qilish va xavfsizligini taminlash dasturlarini ishlab chiqadi va amalga oshirishni nazorat qiladi. "O'zbekturizm" MK Toshkent shahar bo'limiga har chorak va yil yakuni bilan qilingan ish bo'yicha hisobot taqdim etadi.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi faoliyat ko'rsatayotgan ishchi-xizmatchilarning ma'lumotlari to'g'risidagi tahlil natijalari quyidagicha:



2.2.2-rasm<sup>28</sup>.

### **«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida xodimlar ma'lumot darajasi ko'rsatkichlari.**

Yuqoridagi diagramma ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi 2011 yilda 5 kishi oliy ma'lumotli, 4 kishi urta-maxsus ma'lumotli xodimlar mexnat qilgan. 2012 yilda esa urta-maxsus ma'lumotli xodimlar soni 5 kishi, oliy ma'lumotli 11 kishiga yetgan.

<sup>28</sup> «AVRID TRAVEL» MЧЖ туристик фирмасининг ҳисоботидан

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi o'zining moddiy texnik bazasiga ega:

1. O'z ofisiga ega;
2. Uchta restoraniga ega;
3. To'rtta yengil avtomobilga ega;
4. Yettita kompyuter texnikasiga ega:

Firmada mehnatga oid munosabatlar firma va firmani xodimi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mehnat to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq mehnat shartnomasi (kontrakt) bilan tartibga solinadi. Firma o'z hodimlariga mehnat haqi, mukofotlar va kompensatsiyalar to'lashni shakllari, tizimi hamda miqdorini qonun hujjatlariga muvofiq mustaqil belgilaydi.

### **2.3. “AVRID TRAVEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatning iqtisodiy-marketing ko’rsatkichlari dinamikasining tahlili**

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida xizmatlarning asosiy ko'rsatkichlarini firmaning ish faoliyatidan kelib chiqqan holda baholaymiz. Bu firma turlarni yaratishda ma'lum bir xizmatlarni (yaratishda) o'z ichiga oladi va malum bir xizmatlarni o'z ichiga olmaydi. Buni 2.3.1-jadvalda ko'rib chiqamiz. 2.3.1- jadvaldan anglash lozimki ko'rsatilgan xizmat turlari nafaqat ichki turizm balki tashqi turizm uchunligini bilsa bo'ladi. Firma bugungi kunda tashqi turizm bilan ko'proq shug'illanadi.

Turistik firma turistik faoliyatda barcha xizmatlarni huquqiy xujjalarga tayangan xolda amalga oshiradi. Bunda xizmatlarni amalga oshirish shartnoma asosida tashkil etiladi. Bu xizmatlarga:

- Turistlarni shaharlarga va shahar atrofidagi turli xil joylarga har xil transportlarda kuchirish xizmati;
- turist va sayoxatchilarni mexmonxonalarga joylashtirish, shu bilan birga motelga, sanatoriyaga, lagerga va boshqalarga joylashtirish xizmati;
- Turistlarni restoran, kafe, bar, kafeteriya, sanatoriyalar va boshqa joylarda ovkatlanishini ta'minlash xizmati;



- Turistlarni kongress, konferensiya, yarmarka, kurgazma, simpoziumlarda katnashishiga bog'liq xizmatlar;

- Turistik tovarlarni sotish bo'yicha savdo tashkilotlarining xizmati;

- Turistik hujjatlar rasmiylashtirish bo'yicha xizmatlar va boshqalar kiradi.

Turfirmaning asosiy harajatlari:

- xodimlarning ish xaqi;
- reklama harajatlari (turli xil bukletlar yaratish, xalqaro yarmarkalarda qatnashish, internet tarmog'idan foydalanish va.x.k.);
- transport harajatlari va shu kabi zaririy harajatlar.

Turistik xizmatlar- turist va ekuskursant ehtiyojlarini qondirish va taminlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib ular turizm maqsadlari harakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti tarifiga ko'ra turistik xizmatlar- turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'illanuvchi turistik tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman xizmatlar- bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita istemol jarayonida yuzaga keladi va aloxida xolda bo'lmaydi, bu xizmatning moddiy tovarlarga (sotishga) ga nisbatan asosiy farqidir. Bundan tashqari tovar istemolchiga olib kelib beriladi. Turistik xizmatda istemolchi bevosita xizmatning amalga oshiriladigan joyiga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa o'ziga xos qonunlar majmui bilan boshqariladi.

«AVRID TRAVEL» MChJ tur firmasining o'z zimmasiga oladigan va  
olmaydigan xizmatlari

Xizmatlarni o'z ichiga oladi	Xizmatlarni o'z ichiga olmaydi
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shaharlararo yodgorliklar va mexmonxonagacha bo'lgan transfert harajatlari.</li> <li>2. Mexmonxonaga joylashish va tunni o'tkazish (jamoah ehtiyojidan kelib chiqqan xolda).</li> <li>3. Oziq-ovqat taminoti jamoah ehtiyojidan kelib chiqqan xolda (nonushta, tushlik, kechki ovqat).</li> <li>4. Yekskursavod va tarjimon (zarur xollarda).</li> <li>5. Tarixiy yodgorliklarga kirish chiptalari.</li> <li>6. Agentlik tomonidan hamroxlik qiluvchi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qo'shimcha xizmatlar (mexmonxonalarda ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar).</li> <li>2. Yo'ldagi nonushta yoki kechki ovqat.</li> <li>3. Foto, kamera va boshqa tasvir xizmatlari.</li> <li>4. Fuqarolik javobgarligi va xayotiy sug'irta.</li> <li>5. Spirtli va boshqa yaxnah ichimliklari.</li> <li>6. Suviner yoki boshqa turdagi estalik sovg'alari uchun to'lovlari.</li> <li>7. Shaxsiy ehtiyojlar (qo'shimcha yuk, nomerdagi qo'shimcha xizmatlar, tibbiy xizmat va h.k.).</li> </ol>

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida turistik xizmatlarni ikki turga bo'lish mumkin:

- Asosiy
- Qo'shimcha turistik xizmatlar.

<sup>29</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

Asosiy turistik xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlantirish) turpaketga kiritiladigan xizmatlardir.

Qo'shimcha turistik xizmatlar esa turistik paketga kiritilmaydi.

Asosiy turistik xizmatlar oldindan sotib olingan (sayoxatni bronlashtirishdan oldin), yani to'lov oldindan amalga oshirilgan bo'ladi.

Qo'shimcha turistik xizmatlarda to'lov xizmatidan foydalanish bilan birgalikda amalga oshiriladi.

Turistik xizmatlar (bronlashtirish, olib o'tish, joylashtiri, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (yestalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, istemol tovarlari, parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim kechak) dan iboratdir.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi turistik xizmatlarni yaratuvchi va turistik xizmat(turpaket)larni sotuvchi tashkilot hisoblanadi. Turpaket xizmatlar harakatining 24 soatdan vaqtiga ega va tunab qolish, joylashtirish va joydan joyga ko'chib o'tish, yuk tashishni o'z ichiga oladi. Turpaketda barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi. Xozirgi kunda tur firma o'ndan ortiq turistik marshrut bo'ylab servis xizmatlarini ko'rsatadi.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida turaperatorlar faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmat ko'rsatish dasturi bilan mustaxkamlangan tur tashkil qilish hisoblanadi. Aynan shu mahsulot turaperator tomonidan bozorga chiqariladigan asosiy turistik mahsulot hisoblanadi. Sotishni tashkil etish usuli va turist talabnomasi turiga qarab turlar individual va guruxli bo'lishi mumkun.

Individual turlarda turistarga ko'proq mustaqil harakatlanish imkonini beradi ammo bunday turlar guruxli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ivhki marshrutdagi transport, gid xizmatlari va bazi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'liq turist zimmasiga to'shadi.

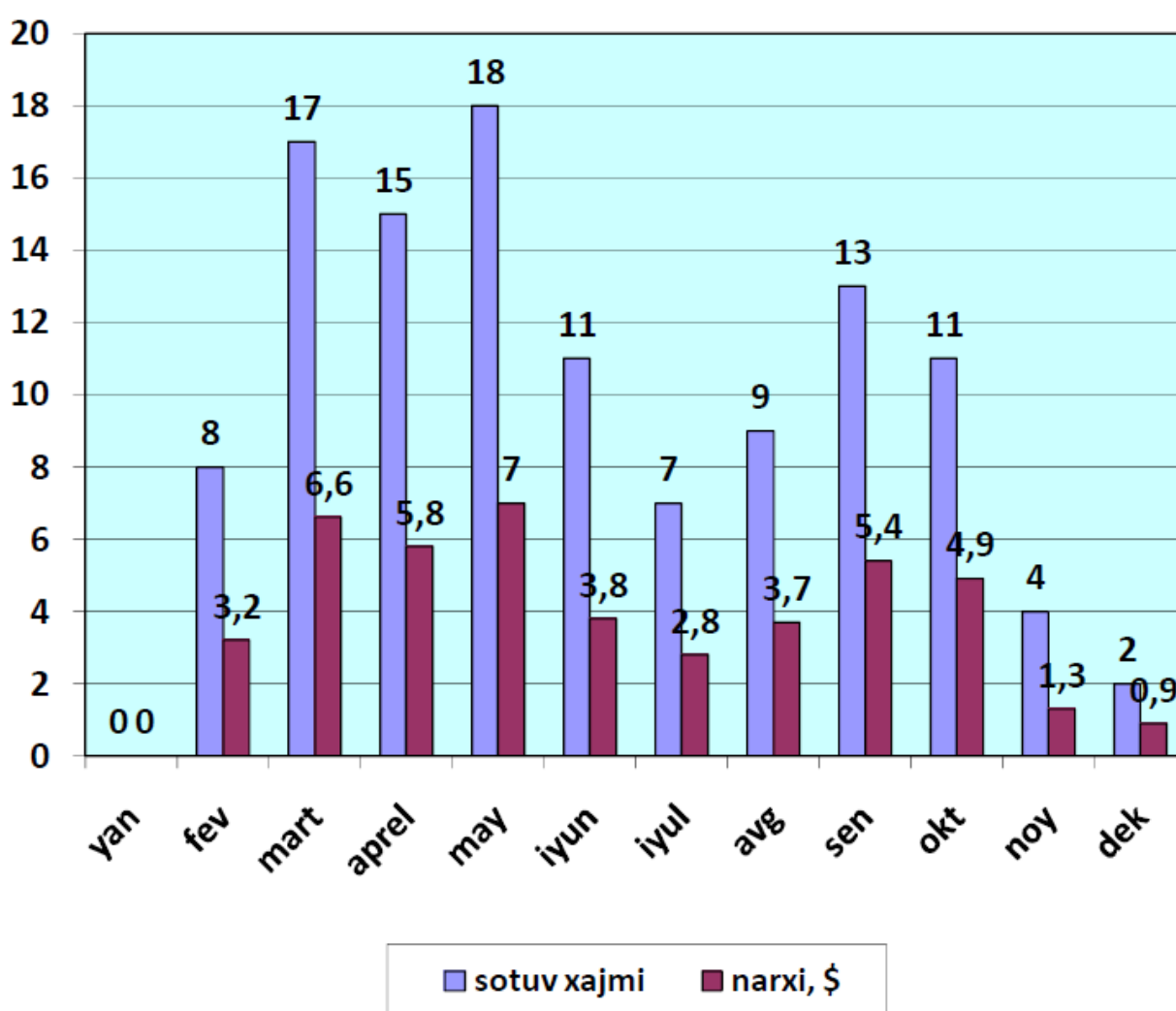
Guruxli turlarda esa to'lov ular o'rtasida taqsimlanmaydi. Aynan shuning shuning uchun individual turlar ko'pchilik turistlar orasida unchalik talabga ega

emas. Guruxli turizm nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbob ammo bunda guruxning barcha azolari o'rnatilgan tartibga bo'ysunishlari lozim.

«AVRID TRAVEL» MChJ tur firmasining sotuv xajmi guruxli turizm uchun mo'ljallangan va 2012 yilda turfirmaga kelgan turistlar soni 2.3.1-rasmda keltirilgan.

2.3.1-rasm<sup>30</sup>.

Turpaketlarning sotuv xajmi. (oylar bo'yicha, kishi, narxi).



Bu rasmda ko'rinib turibdiki turistlarning tashrif buyurishiga mavsumiylik katta tasir ko'rsatgan. Ma'lum hududda turizmni rivojlantirish uchun u joyning tarihiy-madaniy resurslari salohiyati asosiy o'rin egallaydi. Turistik xizmatlar

<sup>30</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

yaratishda madaniy majmualarning jozibadorligi ularning tarixiy va tasviriy bahosiga foydalanish qulayligiga bog'liq. Ma'lum turistik xizmatlarning davomiyligini oshirish va ulardan ko'proq foydalanish uchun xorijlik turistlarni malum bir turistik hududda ushlab turish uchun turistik resurslardan samarali foydalanish kerak. Samarali foydalanish uchun esa har bir turistik resursni mukammal o'rganish kerak. Chunki malum vaqt oralig'da ayrim turistik resurslarning foydalanish koeffitsienti yuqori bo'lgan masalan: baxor va yoz mavsumiga mo'ljallangan turistik xizmatlarda turistlarning dam olishi uchun ko'plab ko'ngil ochar tadbirlar va turli hil animatsion xizmatlar yaratish imkonlari ko'proq. Bu jarayonda turistik paketlarning narxlarini hisobga olish zarur. Xozirgi kunda turfirma o'ndan ziyod turistik marshrut bo'ylab servis xizmatlari ko'rsatmoqda. Bular ichida eng ko'p sotilgan turpaketlar quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining iqtisodiy ko'rsatgichlarini barqaror bo'lishida firma boshqaruvining yaxshi yo'lga qo'yilganligi, marketing tatqiqotlarining o'z vaqtida samarali olib borilayotganligi va xozirgi kunda O'zbekiston turizm bozori holatining har jihatdan yaxshi o'rganilganligi sababli o'sishga erishildi.

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga va xo'jalik yuritishning iqtisodiy usullariga o'tishi, shuningdek hukumatimiz tomonidan turizmga berilayotgan bu sohaning o'sish sur'atlariga tasirini kuchaytirib, barcha mexnat jamoalarini tez ishlab chiqarish imkoniyatlaridan yanada samaraliroq foydalanishga undamoqda. Keying yillarda joriy qilingan qonun va nizomlar hamda meyoriy hujjatlar xalq xo'jaligining, barcha korxonalar, tashkilot va xo'jaliklarida har xil mulkchilik sharoitida iqtisodiy faoliyat va uning holatini yaxshilashga qaratilgan.

## «AVRID TRAVEL» MChJ turfirmasining haridorgir turpaketlari

Nomi	Sayoxat joyi	Sayoxat muddati	Narxi
Zamonaviy Toshkent	Toshkent shaxri	3 kun	300 \$
	Chorbog' ko'li	1 kun	
Ikki poytaxt	Toshkent shaxri	2 kun	400 \$
	Samarqand shaxri	2 kun	
O'zbekiston daxalari	Toshkent shaxri	2 kun	600\$
	Samarqand shaxri	2 kun	
	Buxoro shaxri	2 kun	
	Xiva shaxri	1 kun	

Bozor munosabatlari sharoitida tashkilotlarning iktisodiy ko'rsatkilari, jumladan tashkilot erishayotgan xizmatlar sotuv xajmi, harajatlar va foyda ko'rsatkichlari asosiy hisoblanadi.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi 2012 yilda faoliyati iktisodiy natijalari ijobiy yoki salbiyligini baxolashda tashkilotning moliyaviy hisobotlaridan foydalanamiz. Bunda tuplangan ma'lumotlarni umumlashtirib, 2011 va 2012 yillar oralig'ida o'zgarish sur'atlarini baxolash mumkin. Olib borilgan baxolash natijalari 2.3.3-jadvalda keltirilgan. Keltirilgan jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi 2011 yilda 48017,15 ming sumlik, 2012 yilda 58377,05 ming sumlik xizmat ko'rsatgan va 21,5 % ga o'sishga erishilgan. Ko'rsatilgan xizmatlar tannarxi 2011 yilda 39422,08 ming sumlik, 2012 yilda bu ko'rsatgich 45741,73 ming sumni tashkil qilgan.

<sup>31</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

## «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	2011 y. (bazaviy)	2012 yil		
	Mutloq miqdor, ming so'm	Mutloq miqdor, ming so'm	Chetlanish, ming so'm (±)	Chetlanish, %
Mahsulot va xizmatlar sotishdan tushum	48 017,15	58 344,05	10 326,90	21,5%
Mahsulot va xizmatlar tannarxi	39 422,08	45 741,73	6 319,65	16,0%
Yalpi foyda	8 595	12 602	4 007,24	46,6%
Boshqa muomala daromadlari	1920,68606	2917,2024	996,52	51,9%
Ma'muriy harajatlar	1182,66244	1235,0268	52,36	4,4%
Iste'mol harajatlari	3153,76651	3110,4379	-43,33	-1,4%
Boshqa muomala harajatlari	788,441628	777,60947	-10,83	-1,4%
Foyda	5 390,89	10 396,44	5 005,56	92,9%
Asosiy faoliyatdan soliqlar	2881,02909	3267,2667	386,24	13,4%
Sof foyda	2 509,86	7 129,18	4 619,32	184,0%

Bu ko'rsatkich 2012 yilda 16,0% ga ortgan. «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi faoliyat yakuni, ya'ni sof foyda miqdori 2011 yilda 2509,86 ming so'mni, 2012 yilda 7129.18 ming so'mni tashkil qilgan. Sof foyda miqdori oldingi yilga nisbatan 2012 yilda 184,0% ga ko'paygan. Tashkilotda bunday holatning yuzaga kelishiga turistlar soning o'zgarishi, asosiy faoliyatdan tashqari harajatlar miqdorining pasayishi bilan bog'lash mumkin.

<sup>32</sup> «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining hisobotidan

Yuqoridagi holatni aniqroq tahlil qilish uchun xizmatlar tannarxini batafsil tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektda va uning ayrim olingan bo'limlarida faoliyatining samaradorligini aks ettiradigan ko'rsatkichlarning umumiy tizimida tannarx ko'rsatkichi asosiy o'rin tutadi. Chunki tannarxning tarkibi uni tashkil qiladigan tegishli harajatlarning yig'indisidan iborat.

Prezidentimiz I.A. Karimovning 28 noyabr 2008 yilda "Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularning barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida" gi Farmoni e'lon qilindi. Unda moliyaviy oqimlarni boshqarishni takomillashtirish va ortiqcha shtat birliklarini qisqartirish hisobidan mahsulot tannarxini kamida 20 % ga qisqartirish choralari bayon etilgan. Xorijiy iqtisodchilarning fikrlariga ko'ra, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va yangi texnologiyalarni o'zlashtirish, buning hisobiga eng kam chiqim bilan sifatli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlash chora-tadbirlarini vaqtida ko'rib qo'ygan mamlakatlar vujudga kelgan krizisdan eng kam nobudgarchilik bilan chiqadilar.

Shunday ekan, «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasida kam chiqimli, sifatli va raqobatbardosh turpaketlar yaratish uchun harajatlar hisobini to'g'ri yuritish talab etiladi(2.3.4-jadval). Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, xizmatlar tannarxi sotish baxosi yoki yalpi daromadning 72,7 %ni tashkil qilmokda. Harajatlar tarkibida boshqa tashkilotlar xizmatlari uchun eng ko'p mablag' sarflanganligini kurishimiz mumkin. Buning asosiy sababi «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi turoperatorlik, ya'ni vositachilik va tashkilotchilik xizmatlarini amalga oshirishidir. Shu sababli «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi xizmat ko'rsatishdan keladigan tushumning asosiy qismini boshqa tashkilotlarga xizmat uchun tulaydi. Bu tashkilotlar mexmonxonalar, transport tashkilotlari, ovqatlanish korxonalar va boshqalardir.



## «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi harajatlari tarkibining tahlili

Ko'rsatkichlar	O'rtacha bir oyda (ming so'm)	O'rtacha bir oyda (%)
Yalpi daromad	5788,1	100
Harajatlar	4210,6	72,7
Shu jumladan:		
bino ijarasi uchun	88,4	1,5
xodimlar ish haqi uchun	927,4	16,0
aloqa harajatlari	63,2	1,1
reklama harajatlari	96,8	1,7
Boshqa tashkilotlar xizmatlari uchun	2996,3	51,8
boshqa harajatlar	38,5	0,7
Foyda (soliqlar to'languncha)	1577,5	27,3

Umuman yuqorida olib borilgan baholash natijalaridan aytishimiz mumkinki, «AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasi 2012 yilda samarali faoliyat ko'rsatgan va hisobot yilini ijobiy yakunlagan.

### **Ikkinchi bob bo'yicha xulosa**

Respublikamizda ichki turizm rivojlanishiga yetarli darajada e'tibor qaratilmayapti. Vaholanki, jahon bo'yicha jami turistik oqimning 80-90 foizi ichki turizm hissasiga to'g'ri kelib, ichki turizmga sarflanadigan xarajatlarning xalqaro turizmga sarflanadigan xarajatlardan 5-10 marta yuqoriligi kuzatiladi. Bunday tendensiyaning vujudga kelishi ichki turizmni tashkil etishning nisbatan yengilligi bilan izohlanadi. Ichki turizm xalqaro turizmdan farqli o'laroq davlat chegaralarini

<sup>33</sup> «AVRID TRAVEL» MЧЖ туристик фирмасининг хисоботидан

kesib o'tishni taqozo etmaydi va shunga muvofiq ravishda qator turistik rasmiyatchiliklarga amal qilishni talab qilmaydi.

Ma'lum hududda turizmni rivojlantirish uchun u joyning tarixiy-madaniy resurslari salohiyati asosiy o'rin egallaydi. Turistik xizmatlar yaratishda madaniy majmualarning jozibadorligi ularning tarixiy va tasviriy bahosiga foydalanish qulayligiga bog'liq. Ma'lum turistik xizmatlarning davomiyligini oshirish va ulardan ko'proq foydalanish uchun xorijlik turistlarni malum bir turistik hududda ushlab turish uchun turistik resurslardan samarali foydalanish kerak. Samarali foydalanish uchun esa har bir turistik resursni mukammal o'rganish kerak.

«AVRID TRAVEL» MChJ turistik firmasining iqtisodiy ko'rsatkichlarini barqaror bo'lishida firma boshqaruvining yaxshi yo'lga qo'yilganligi, marketing tatqiqotlarining o'z vaqtida samarali olib borilayotganligi va hozirgi kunda O'zbekiston turizm bozori holatining har jihatdan yaxshi o'rganilganligi sababli o'sishga erishildi.

### **3-bob. O'zbekiston turizm sohasida global raqobat va global marketingning muammolari va ularni bartaraf etish yo'llari**

#### **3.1. O'zbekiston turizm sohasida global raqobat va global marketingning muammolari**

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining roli umumiy iqtisodiy muammolarni hal qilishda katta ahamiyatga ega. Turizm bozorini rivojlantirish xalq xo'jaligining boshqa sohalari rivojlanishiga ham katta ta'sir ko'rsatmaydi.

Turizmning yuqori darajada rivojlanishi davlatning boyligidan dalolat beradi, kam rivojlangan yoki takomillashmagan turistik bozor esa, aksincha.

Ammo turizm sohasining rivojlanishida ham muammolar yoki ayrim kamchiliklar ham mavjud. Transport kommunal va turistik xizmatlarga bo'lgan narxlarning yuqoriligi xizmat ko'rsatish ob'ektlarining texnik jihatdan yomon holati, xizmat ko'rsatish sifatining pastligi, ishlovchi xodimlar malakasining yetarli darajada emasligi asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Turizm bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlardan tashqari iqtisodiyotning oziq-ovqat, yengil, avtomobil, to'qimachilik sanoatlari va bir qator boshqa sohalari ham turizm rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Turizmning rivojlanishi iqtisodiyotning turizmga aloqasi bo'lmagan sohalarning rivojlanishiga ham olib keladi.

Mamlakatimizda xorijiy turistlar sonini ko'paytirish uchun O'zbekistonning turistik imkoniyatlari to'g'risida johondagi barcha mamlakatlardagi iste'molchilarga axborot yetkazish zarur. Turizm bozorining respublika bo'yicha boshqaruv sub'ekti va uning mintaqalardagi mahalliy tuzilmalarning yetarli darajada nazorat qilmasligi ham turizm muammolaridandir. O'zbekiston turizm sohasi rivojidagi muammolardan biri bu geografik o'рни, ya'ni okean, dengizlarning yo'qligidir.

Turizmning rivojlanishi uchun bir qator to'siqlarni bartaraf etish lozim. Ekologik muammolar, ijtimoiy to'siqlar, shuningdek huquqiy norma bazalarini

takomillashtirish, jahon tajribasidan foydalanish, turizm sohasini boshqarib turuvchi davlat tizimi rolini yanada kuchaytirish zarur.

Mamlakatga tashrif buyurish uchun turistlarga keng yo'l ochib berish, milliy turistik resurslardan foydalanishni kengaytirish maqsadga muvofiq. Turistik biznesga muvaffaqiyatli ta'sir ko'rsatuvchi hukumat siyosati, reklama, umumiy iqtisodiy holat, valyuta kursi, davlatlarning o'zaro munosabatlari, dam olish joyining xavfsizligi va obro'ini ham e'tiborga olish zarur.

Turizmning rivojlanishi tog', qishloq va chekka joylarda turistik markazlar tashkil qilinishi shu joylarni o'zlashtirishga, aholining turmush tarzini yaxshilanishiga yordam beradi.

Turizm ayni rivojlangan tumanda talabning keskin tushib ketishi juda xavflidir. Sayohat joyining eskirishi, odamlar qiziqishining kamayishi va umuman yo'qolishi natijasida turizm inqirozga yuz tutishi mumkin. Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun moddiy texnika bazasi, turistik resurslar ko'lemi, mazkur turistik mahsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Albatta, bu ishda turistik resurslar bahosini haddan tashqari oshirib yubormaslik lozim.

Xalqaro sayyohlarning asosiy qismi Toshkent shahriga tashrif buyurishadi. Sababi, poytaht va Toshkent viloyati hissasiga jami turistik infrastukturaning 36 foizi to'g'ri kelishi hamda yetarlicha shart - sharoitlarni yaratilganligidir. Farg'ona vodiysi respublika turistik infrastrukturasi 19 foiziga ega. Biroq, mavjud turistik infrastrukturani sig'imi, darajasi chet ellik sayyohlar ehtiyojini to'la qondira olmayapti<sup>34</sup>.

Vujudga kelgan muammolarni bartaraf etish maqsadida xalqaro sayyohlarning qiziqishlari va talablari darajasida qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish tizimini yaratish zarur. Shuningdek, yangi turistik xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha horij investitsiyalari uchun loyihalar tayyorlash, jahon turizm

---

<sup>34</sup> “Ўзбектуризм” МК ҳисоботлари 2013 йил

bozorida O'zbekistonni yoki uning alohida mintaqalarini reklama dasturlarini hamda ularni shahsiy imidjini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston turizmi sanoatida hali ham ovqatlanish bilan bog'liq masalalar muammoligicha qolmoqda. Masalan, Yevropaliklar standart usullarda tayyorlangan oddiy va xushta'm taomlarni ma'qul ko'radilar. Buning uchun esa, xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va tegishli taom texnologiyalarini o'rnatish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20-25 ga yaqin taomlarni taklif qilishi mumkin. Biroq, G'arbiy andozalar bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan turistik komplekslar 200 ga yaqin taomlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Bu muammoni hal etilishining birdan-bir yo'li shaxsiy restoranlar va kafelar sonini oshirish va ulardagi xizmat ko'rsatish sifatini jahon andozalariga mos ravishda tashkil etishdir. O'zbekistonga xorijiy davlatlardan tashrif buyurgan turistlar bilan muloqot qilinganda, ularning 25 foizi ovqatlanish xizmatlaridan qanoatlanganliklarini bildirishdi, 41 foizi esa taomlar sifatiga baho berishni o'zlariga ma'qul topishmadi. Bunday muammoni hal etish uchun xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish ob'ektlarini sertifikatlash va nazorat qilish juda katta ahamiyatga egadir. Bundan tashqari, turistlar mahalliy taomning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida reklama prospektlari orqali xabar topishlari kerak. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, so'rovda ishtirok etgan xorijiy turistlarning 73 foizi ovqatlanish punktlarining xizmat ko'rsatishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaganliklaridan shikoyat qildilar<sup>35</sup>.

Ma'lumki, turistlarga qisqa vaqt ichida belgilangan joyga yetib borish zarur hisoblanadi. "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasining avtobus parki shuningdek, bir qator kichik shaxsiy kompaniyalar tegishli transport vositalariga ega. Biroq, shunday bo'lishiga qaramasdan, 1998 yil ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan 643,7 ming turistning atigi 33,4 foizi, 2012 yilda esa 930,1ming turistdan 32,6 foizi "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi xizmatlaridan foydalangan<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> "Ўзбектуризм" МК ҳисоботлари 2013 йил

<sup>36</sup> "Ўзбектуризм" МКси маълумоти. 2013 й.

Turistlarning aksariyati esa, cheklangan imkoniyatlar bilan shahar va shaharlararo transportlardan foydalanishga majbur bo'lishgan. Ko'rinib turganidek, bu borada ham xususiy turistik korxonalariga katta ehtiyoj sezilmoqda. Respublikada avtomobillarni turistlarga ijaraga berish xizmati ham yaxshi yo'lga qo'yilmagan. Axir O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan Nexiya, Epika, Kaptiva, Spark, Kobald, Malibu va Lasetti mashinalari har qanday avtoturizm ishqibozlarining barcha talablariga javob beradi. Buning uchun joylarda maxsus ixtisoslashgan shaxsiy markazlarni tashkil etish zarur. Bu markazlar bevosita turistlarga barcha diqqatga sazovor joylar ko'rsatilgan yo'l kartalari bilan avtomobillarni taqdim etishlari, shuningdek, biron bir muammo yuz berganda turistlar bilan o'z vaqtida bog'lana olish maqsadida uyali aloqa xizmatlarini taklif etishlari kerak.

Oxirgi vaqtlarda Toshkent shahrida 300dan ortiq firmalar turizm biznesi bilan shug'ullana boshladilar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki O'zbekistonda turizm strukturasi jadallik bilan o'sib bormoqda<sup>37</sup>.

Ammo, turizmni rivojlantirish yo'nalishida jiddiy qiyinchiliklarga duch kelinmoqda, bu borada ilmiy-tadqiqotlar o'tkazilishi lozim.

O'zbekistonda Yevropaga qaraganda mehmonxonalarda o'rtacha xizmat ko'rsatish personallari soni 2-3 barobar yuqori. Misol uchun, Skandinaviya davlatlarida har 100ta nomerga 44ta kishi, Angliyada 90 kishi, o'rtacha 60-70 kishi xizmat ko'rsatadi<sup>38</sup>. Bundan ko'rinib turibdiki, OO'Yulari va kollejlarda malakali va zamonaviy kadrlar tayyorlash darajasiga yetarli darajada e'tibor berish lozim.

Turistik xizmatlarning tariflari va narxlarini erkinlashtirish, ishchilarning manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi sifat va miqdorga ega turli xizmatlarni joriy qilish.

Turistik firmalarning ixtisoslashuvi hozirgi zamon talablari darajasida emas, ularning aksariyat qismi turizmning barcha yo'nalishlarida faoliyat olib boradilar.

---

<sup>37</sup> “Ўзбектуризм” МК ҳисоботлари 2013 йил

<sup>38</sup> [www.cer.uz](http://www.cer.uz)

Turistlarni jalb qilishga to'siqlardan yana biri aviabiletlarning narxi, misol uchun Rossiyaliklar uchun Toshkent va Antalyaga chipta narxlari o'rtasidagi farq, aeroportlardagi xizmatlar sifati (bojxona nazoratidan o'tish uchun soatlab navbatda turish), viza olish imkoniyatlari, turistga xizmat ko'rsatish, unga munosabat va shunga uxshash muammolarni yechish lozim.

Xulosa shuki, agar turistik siyosat mintaqa manfaatlariga zid kelmasa, xalqaro turizm o'z – o'zidan mahalliy iqtisodiyning gullab – yashnashiga kafil bo'la oladi.

### **3.2. “AVRID TRAVEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatning global global marketing strategiyasi**

Global marketing talabi yuqori sifatli turistik mahsulot yaratish va unga to'g'ri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda iste'molchiga yetkazish va maqsadli bozorga kirishini ta'minlash lozim. Turistik korxonalar xizmatining samarali sotilishini ta'minlash uchun (kompleks) har tomonlama tadbirlar o'tkazish, global marketing sotish strategiyasini shakllantirish lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish global marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchilardan biri P. Drukerning fikricha, «Marketingning maqsadi – sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi – shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini o'zi sotadi»<sup>39</sup>. Bu sotishga bo'lgan harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi global marketing majmuining bir qismi bo'lib qoladi, ya'ni bozorga eng ko'p (maksimal) darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq global marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, global marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur o'ylangan uzoq muddatli

---

<sup>39</sup> Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с

strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida global marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
- sotish turini iste'molchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so'ng eng ko'p qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida ko'proq yutish imkoniga ega bo'ladi;
- ayni sotish vaqtida iste'molchilar didi va afzalliklari namoyon bo'ladi.

Shunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni yechishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so'zlaganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonada global marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa global marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy global marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi global marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.



Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan global marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Turistik mahsulotni sotish kanallari. Yuqorida ta'kidlanganidek, ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning global marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi. Sotish (tarqatish) kanali deyilganda, F. Kotlarning ta'rifiga ko'ra, «Aniq tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan harakati davomida egalik huquqini o'ziga oluvchi, biridan boshqasiga o'tishiga yordamlashuvchi firma yoki alohida shaxslar yig'indisi»<sup>40</sup>.

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonadan odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar o'z-o'zidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik to'g'ri emas, chunki turistik mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat. Shuning uchun sotish kanali deyilganda, *turistik korxonadan mahsulotni iste'molchiga sotishni tashkil etish uslublari yig'indisi* tushuniladi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi. Sotish kanali darajasi deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan iste'molchiga bo'lgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalining uzunligi belgilaydi. 3.2.1-chizmada turistik mahsulotni sotish kanali tuzilmasi keltirilgan.

Turistik korxonadan o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni, turistik agentliklar orqali sotishni tashkil etishi yoki bir qancha sotish kanallari

---

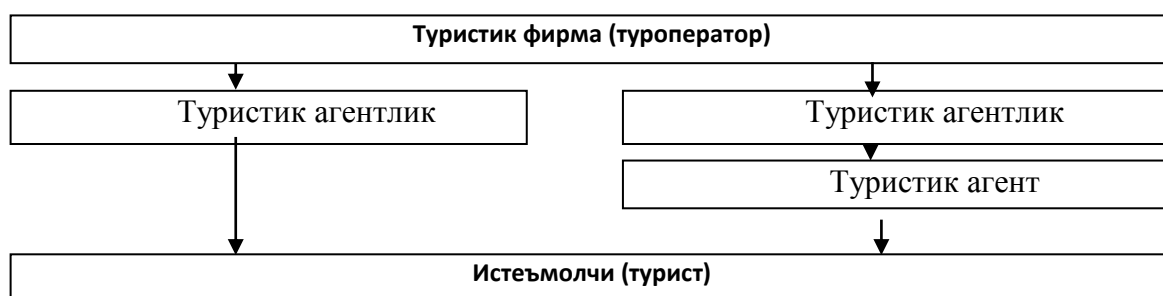
<sup>40</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.

yig'indisidan foydalanishi mumkin. To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil etish yoki to'g'ridan-to'g'ri global marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonalar (uning filiallari, vakillari vakolatxonalari) va iste'molchi.

*Bir darajali kanalda* sotish jarayoniga bir vositachi – turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik – asosiy kanalga bog'liq bo'lmagan turistik mahsulotni, odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, ma'lum hududda sotishga ixtisoslashgan.

3.2.1-chizma<sup>41</sup>.

### Turistik mahsulotni sotish kanallari



*Ikki darajali kanal* o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

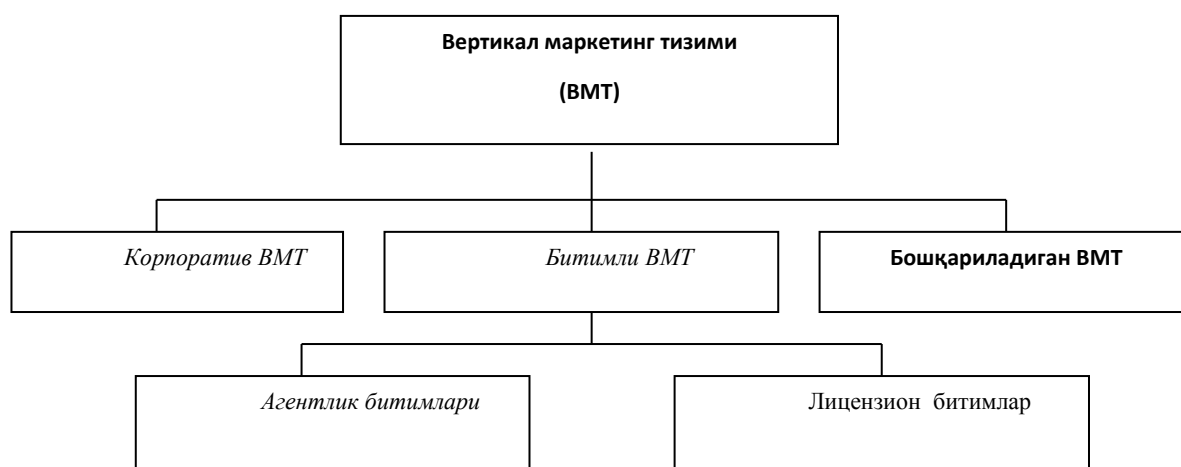
Ko'p darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

Turizmدا aksar sotish kanallari *vertikal global marketing tizimi* tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (o'ziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik

<sup>41</sup> Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.

agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi. *Litsenzion bitimlar* (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning global marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g'aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko'proq zanjir nomini olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmga bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal global marketing tizimi (VMT)ni ko'rsatish mumkin.

Vertikal global marketing tizimining VMT bir qancha turlari mavjud. (3.2.2-chizma).



3.2.2-chizma<sup>42</sup>. Vertikal global marketing tizimi (VMT) turlari.

Franchayzing huquqqa ega bo'lgan va huquqqa ega bo'luvchining samarali faoliyatini ta'minlaydi. Franshiza oluvchi o'z daxlsizligini saqlab qolgan holda mavjud tizimga o'rnashadi. Yirik xalqaro zanjirlar o'zlari markazlashgan ta'minlovchi korxonalar, o'quv markazlari, mebel va jihozlarni yasash, ta'mirlash

<sup>42</sup> Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с

firmalarini tashkil qiladilar. Mashhur mehmonxona zanjirlarida o'z tarkibidagi barcha korxonalar uslubining haqqoniyligi va takrorlanmasligini ta'minlovchi xizmat ko'rsatish standartlari va ma'lum qoidalar shakllangan.

3.2.1-jadvalda mehmonxona zanjirlarining raqamlardagi ma'lumotlari keltirilgan.

Franshiza tizimi mehmonxona sanoatida xalqaro xarakterga ega. Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarida o'z filiallariga ega.

3.2.1-jadval<sup>43</sup>

Xonalar soni bo'yicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari

Mehmonxona zanjiri	Mamlakat	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni (ming)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	AQSh	5300	490,0
Holiday Inn Worldwide	AQSh	2260	383,3
Best Western International	AQSh	3654	295,3
Accor	Fransiya	2465	279,1
Choice International	AQSh	3197	271,8
Mariott International	AQSh	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	AQSh	413	130,5
Promus Cos	AQSh	809	105,9
Hilton Hotel Corp	AQSh	245	101,0
Carlson Hospitality	AQSh	437	91,2

*Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.*

<sup>43</sup> Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 352 с.

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonalar o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkil etish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'ektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri – tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

### **3.3. O'zbekiston turizm sohasida global raqobat va global marketingning asosiy yo'nalishlari va strategiyalarini takomillashtirish istiqbollari**

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni qabul qilinishi respublika hukumatida ushbu sohaga katta e'tibor qaratayotganligini ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yildagi «Turizm infrastrukturasi va turistik bo'yicha jahon bozoriga kirishni rivojlantirish to'g'risida»gi Farmoni, shuningdek Vazirlar Mahkamasining 1993 yil 3 iyundagi «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi yaratish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida»gi, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi Qarori 2003 yil 12 noyabr fikrimizning yaqqol dalilidir. Yuqorida ko'rsatib o'tilgan qonun va qonun osti hujjatlari dasturiy hujjatlar bo'lib ular iqtisodiyotning yuqori rentabelli sohasi bo'lmish turizmning rivojlanishi uchun huquqiy, tashkiliy, iqtisodiy va moddiy-texnik chora-tadbirlarni amalga oshirishga yo'naltirilgan. Turizm bilish, rekreatsion, sport-sog'lomlashtirish, ko'ngilochar va boshqa funksiyalarni bajaradi. Hozirgi vaqtda u O'zbekiston iqtisodiyotida rivojlangan turistik mamlakatlarga qaraganda unchalik katta o'rin tutmayapti. Turistik faoliyatdan tushgan tushumlar ichki yalpi mahsulotning 1-2 foizini tashkil qiladi, xolos. Turizm sohasidagi ba'zi salbiy omillarni yengish uzoq vaqt va birinchi navbatda davlat tomonidan rejalashtirishni talab etadi. Sohaning hozirgi

holati O'zbekistonning potensial imkoniyatlariga javob bermaydi. Respublikamiz turistik industriyani yanada rivojlantirish uchun barcha zarur shart-sharoitlarga ega: tabiiy sharoitlar, tarixiy-madaniy, moddiy va inson resurslari. Turizm mamlakatning bozor munosabatlarini rag'batlantirishning, milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishning, aholini ish bilan ta'minlashning, atrof muhitni muhofaza qilishning, tarix va madaniyat yodgorliklarini muhofaza qilish bo'yicha ishlar yaxshilanishining, aholining madaniy va sog'liq darajasini ko'tarishning eng samarali usulardan biri bo'lishi mumkin va shunday bo'lishi ham kerak.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan qonun hujjatlari kompleks va uzoq muddatli xususiyatga ega. Ularning birinchi galdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

- turizmni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashini ta'minlash, uni rivojlanishini rejalashtirishda davlat va boshqa mulkchilik shaklidagi korxonalarni, shuningdek, alohida fuqarolarni jalb etish;
- tegishli moddiy-texnika bazasining iqtisodiy asoslarini va rivojlangan infrastrukturasi yaratish;
- turistik sohani boshqarishni markazlashtirishdan holi qilish, davlat tasarrufidan chiqarish, bozor xo'jalik yuritishi asosida zamonaviy tuzilmalarni yaratish;
- turistik resurslardan, O'zbek xalqining milliy tarixi va madaniyati yutuqlaridan foydalanish asosida mamlakat va xorijiy (kirib keluvchi) turizmning ustuvorligini ta'minlash;
- turistik xizmat ko'rsatish asosiy shakllarining davlat standartlarini ishlab chiqish;
- aholining ma'naviy rivojlanishiga, uning sog'ligi mustahkamlanishiga, fuqarolarda umuminsoniy qadriyatlar, ekologik madaniyat shakllanishiga ko'maklashish.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirishning istiqboldagi maqsadi— respublikaning milliy-madaniy tiklanishi, milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish borasidagi ijtimoiy-iqtisodiy va xo'jalik masalalarini hal qilishdir (bu tarmoq BMT Bosh assambleyasi tomonidan qabul qilingan Turizm partiyasi talablariga javob beradigan bo'lishi kerak).

Turizm sohasi oldida turgan asosiy vazifa – O‘zbekistonning tabiiy iqlimiy, rekreatsion, ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy madaniy salohiyatini hisobga olgan holda ichki va xalqaro turizm ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan yuqori rentabelli turistik tarmoqni yaratishdan iborat.

O‘zbekiston xalqaro turizm bozoridan mustahkam o‘rin olishi uchun turistlar uchun yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko‘rsatishning barcha turlari bo‘yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta‘minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart.

«Turizm to‘g‘risida»gi qonun, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan kelib chiqqan holda O‘zbekistonda turizmning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat<sup>44</sup>:

- davlat manfaatlari va O‘zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me‘yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta‘minlash;
- kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko‘maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me‘yoriy hujjatlarni tayyorlash;
- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;
- turizmning rivojlangan infrastrukturasi yaratish;
- turistik-rekreatsion zonalar, hududlar va turistik markazlarni o‘zlashtirish;
- axborot-reklama faoliyati yo‘nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya uslubiy xizmatlarni tashkil qilish;
- imtiyozli ravishda mablag‘ bilan ta‘minlash va kredit berish yo‘li bilan turistik faoliyatni rag‘batlantirish;
- tarmoqning malakali kadrlar va ilmiy potensialini shakllantirish, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;
- tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta‘minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat olib borishning shakllari va mexanizmini ishlab chiqish.

---

<sup>44</sup> «Ўзбектуризм» МК ҳисоботлари 2013 йил

Turizmni rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhiti hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal ola turib, bozor muhiti shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turistik faoliyatning samaradorligini oshirish, turizm infrastrukturasi mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari bilan o'zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi.

O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda turdosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va xususiy korxonalar sonining ko'payishi katta markazlashgan mablag'larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi. O'zbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Xozirgi kunda yuqoridagi mavjud xolatlardan kelib chiqib O'zbekistonda global marketing strategiyasini takomillashtirishning qo'yidagi yo'llarini ko'rsatish mumkin:

1. Iqtisod va turizmni tashkil qilish bo'yicha Respublika OO'Yularida malakali mutaxassislarni tayyorlash;



2. Turistik xizmatlarning bozor infrastrukturasi(mehmonxonalar, transport, ovqatlanish)ni va xizmatlarning xilma xil ko'rishlarini yaratish;
3. Mamlakatimizda xorijiy turistlar sonini ko'paytirish uchun O'zbekistonning turistik imkoniyatlari to'g'risida jahondagi barcha mamlakatlardagi iste'molchilarga axborot yetkazishni takomillashtirish;
4. Mamlakatga tashrif buyurish uchun turistlarga keng yo'l ochib berish, milliy turistik resurslardan foydalanishni kengaytirish maqsadga muvofiq;
5. Turizmni rivojlantirish yo'nalishida ilmiy-tadqiqotlar o'tkazilishi lozim;
6. Turistik xizmatlarning tariflari va narxlarini erkinlashtirish, ishchilarning manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi sifat va miqdorga ega turli xizmatlarni joriy qilish;
7. O'zbekistonga xorij turizmini jalb qilish tizimini tashkil qilish, bunda turizm va sayohatlar bo'yicha xorijiy kredit va turizm sanoati texnologiyalaridan foydalangan holda qo'shma korxonalar tashkil qilish lozim;
8. Alohida mamlakatlar yoki bir biriga yaqin millatlar uchun maxsus firmalar va marshrutlar tashkil qilish. Bunda ular uchun barcha sharoitlar yaratishga harakat qilinadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, barcha rivojlangan mamlakatlarda asosiy valyuta tushumlari tovarlarni sotishdan ko'ra turizmdan yuqori tushmoqda. Misol uchun Turkiyada 5-10 milliard dollar turizmdan, 1-2 milliard dollar tovarlarni sotishdan kelib tushadi. AQSh, Angliya, Fransiya va Italiyada ham xuddi shunday munosabatlar mavjud<sup>45</sup>.

Eng taraqqiy etishi mumkin bo'lgan yo'nalishlardan biri mamlakatimizdagi turistik ob'ektlarni reklamasini yanada rivojlantirish. Buning uchun "O'zbekturizm" MKda maxsus fond tashkil qilinishi va bu fond turistik firmalar a'zolik badalidan moliyalashtirish mumkin.

---

<sup>45</sup> "Ўзбектуризм" МК ҳисоботлари 2013 йил

O'zbekiston YaIMining 0,5%ini turizm tashkil qiladi, o'rtacha jahon ko'rsatkichi esa 9,7%dir. Ekspertlarning fikricha, bizda hali foydalanilmagan imkoniyatlar ko'p. Jahon savdo tashkilotining prognozlariga ko'ra 2020 yilga kelib turistik oqim yevropa mamlakatlariga 30%, Osiyo mamlakatlariga 400%ga ko'payishi bashorat qilinmoqda<sup>46</sup>. Bunda albatta O'zbekiston turizm sanoatining rivojlanishi ham nazarda tutilgan.

### **Uchinchi bob bo'yicha xulosa**

O'zbekistonda Yevropaga qaraganda mehmonxonalarda o'rtacha xizmat ko'rsatish personallari soni 2-3 barobar yuqori. Misol uchun, Skandinaviya davlatlarida har 100ta nomerga 44ta kishi, Angliyada 90 kishi, o'rtacha 60-70 kishi xizmat ko'rsatadi<sup>47</sup>. Bundan ko'rinib turibdiki, OO'Yulari va kollejlarda malakali va zamonaviy kadrlar tayyorlash darajasiga yetarli darajada e'tibor berish lozim.

Turistlarni jalb qilishga to'siqlardan yana biri aviabiletlarning narxi, misol uchun Rossiyaliklar uchun Toshkent va Antalyaga chipta narxlari o'rtasidagi farq, aeroportlardagi xizmatlar sifati(bojxona nazoratidan o'tish uchun soatlab navbatda turish), viza olish imkoniyatlari, turistga xizmat ko'rsatish, unga munosabat va shunga uxshash muammolarni yechish lozim.

O'zbekiston YaIMining 0,5%ini turizm tashkil qiladi, o'rtacha jahon ko'rsatkichi esa 9,7%dir. Ekspertlarning fikricha, bizda hali foydalanilmagan imkoniyatlar ko'p. Jahon savdo tashkilotining prognozlariga ko'ra 2020 yilga kelib turistik oqim yevropa mamlakatlariga 30%, Osiyo mamlakatlariga 400%ga ko'payishi bashorat qilinmoqda<sup>48</sup>. Bunda albatta O'zbekiston turizm sanoatining rivojlanishi ham nazarda tutilgan.

---

<sup>46</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org) Жаҳон савдо ташкилоти расмий сайти

<sup>47</sup> [www.cer.uz](http://www.cer.uz)

<sup>48</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org) Жаҳон савдо ташкилоти расмий сайти

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Xalqaro turizmning mamalakat iqtisodiyotidagi muxim tarmoq ekanligini hisobga olgan holda O'zbekistonda ham bu sohani rivojlantirish, uni o'rganish turizm imkoniyatlaridan samarali foydalanish, turizm sohasida global marketing va raqobatni shakllantirish zaruriy ishlardan biridir. Turizm sohasida global marketing va raqobatni shakllantirishda ichki imkoniyatlarni o'rganish va tahlil qilish maqsadga muvofiqdir deb o'ylaymiz.

Turmahsulotlarimiz kam iste'mol qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin:

- o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni O'zbekistonga yanada yuqori baqo berishga ishonitirish;
- turistlarning qiziqishini o'rgangan qolda, maxsus yo'nalishlar, dasturlar tuzish, charter reyslarini amalga oshirish;
- qamkorlikda ishlayotgan turoperatorlar tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar yetarli darajada bo'lmayotganini bilib qolsa, ushbu xizmatlarni oshirishga va ularni axborot bilan ta'minlash, paydo bo'lgan muammolarni birgalikda yechimini topishga erishish lozim.

O'zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirishda quyidagi omillarga aloxida e'tiborni karatish lozim deb bilamiz:

- xalqaro turizmga kichik tadbikorlikni faoliyatidan keng foydalanish;
- O'zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan chet ellik investorlarni tanishtirish;
- ko'plab sayoqatlarga chiqadigan Yevropa mamalakatlarida bo'ladigan turistik yarmarkalarda surunkali ishtirok etishni ta'minlash;
- ichki turistik bozorda o'zaro raqobatni yanada kuchaytirish;
- zamonaviy turistik komplekslarni bunyod etishda chet el sarmoyasini jalb etishga erishish:

- jaqon bozorida talab katta bo'lgan xalqaro turistik yunalishlarni yo'lga qo'yishda va ishlab chiqishda qatnashish:

- milliy urf odatlar va tarixiy arxitektura yodgorliklarini asl ko'rinishda saqlab qolishiga erishish:

- milliy turistik maqsulotlarni yagona markaga birlashtirish:

- turizm soqasi uchun malakali mutaxasislarni tayyorlashni takomillashtirish:

Xalqaro turizm bozorida xizmatlar va maqsulotlarni o'tkazish kanalining cheklanganligi turizmning tijorat soqasidagi bir qancha yo'qatishlarni keltirib chiqaruvchi asosiy omillardan biri qisoblanadi. Avvalambor, shuni qisobga olgan qolda, O'zbekistonda turizm soqasida quyidagi tadbirlarni amalga oshirishga katta e'tibor qaratish lozim:

- maqsulotni o'tkazishning turli xil kanallari va vositachik shakllarini aniqlash mumkinligini inobatga olgan qolda, ushbu sotuv tizimini to'liq tasniflab chiqish, yangi kanallarni zudlik bilan o'zgartirish va kerakli mablag' bilan kechiktirmasdan ta'minlash.

- vositachilarning shakllariga ko'ra qilinadigan xarajatlarni taqlil qilish va ikki tomonlama manfaatlaridan kelib chiqqan qolda qamkorlikni yanada rivojlantirish.

- vositachilarni taklif qilinayotgan xizmatlarga nisbatan aniq axborotga ega bo'lishini o'z vaqtida ta'minlab turish.

- tashrif buyurayotgan turistlar orqali vositachilarning mavqei va aqamiyati to'g'risidagi fikrlarni o'rganish, turli anketa savollarini tuzish.

Turistik xizmatlar asosini tashkil kiladigan mehmonxona xizmatlari marketingi mavjud mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish, mehmonxona bozoridan faol foydalanish uchun muvofiq bo'lgan yangi o'rinlarni ochish maqsadida tadqiqotlar olib borish texnologiyasini va ajratilishi rejalashtirilayotgan investitsiyalar qisob-kitobini o'z ichiga oladi.

-xususiy va davlat sektori vakillari ishtirokida O'zbekistonda turizm industriyasi rivojlanishidagi muammolar va masalalari bo'yicha maslaqatlashuv kengashini tashkil qilish;

-O'zbekistonning turizm bo'yicha marketingiga jalb qilingan barcha manfaatdor tomonlarning muntazam ravishda yig'ilishlar o'tkazishlari o'ta muqimdir;

-O'zbekiston mehmonxonalar industriyasining "Mehmonxonalar uchun investitsiyalarni jalb qilishda asosiy e'tibor o'rta toifadagi (uch yulduzli) katta bo'lmagan (o'rta xisobda 200 ta o'ringa mo'ljallangan) mehmonxonalarni qurishga qaratilishi lozim. Bu mavjud imkoniyatlardan to'laroq foydalanish, hajmi deyarli katta bo'lmaganligi sababli moliyalashtirish osonroq bo'lishiga, foydalanish va boshqarish jarayonida xarajatlarni kamaytirish, shuningdek, o'rta darajada tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislar uchun ham boshqara olish imkonini beradi.

Shu nuqtai nazardan "AVRID TRAVEL" mas'uliyati cheklangan jamiyatning global marketing tizimi faoliyati va ishlab chiqarish xususiyatlarini o'rganish asosida O'zbekiston Respublikasida xususiy tadbirkorlikni tashkil etish va boshqarish muammolari o'rganib chiqildi hamda quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi.

1. Xususiy tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash siyosatini yanada kengroq amalga oshirish. Buning uchun xususiy tadbirkorlik rivojini ta'minlab beruvchi infrastrukturani rivojlantirishni tashkillashtirish, umumiy muvaffaqiyatli iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy sharoitlarni yaratib berish lozim bo'ladi. Avvalo, mazkur infrastrukturani samarali tashkil etish tadbirkorlarga «yashab qolish immuniteti»ni ishlab chiqarishga, murakkab bozor iqtisodi sharoitida yashashi va rivojlantirishiga yordam beradi. Bu o'z navbatida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni talab etadi. Mazkur sohaning rivoji bandlik muammosini hal etishga, respublikada hususiy tadbirkorlikning taraqqiyotiga muhim turtki bo'ladi.

2. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishning turli yo'nalishlari mavjud bo'lib, ulardan quyidagilar O'zbekiston sharoitida istiqbolga ega. Bunga ko'ra, xorijiy mamlakatlar tajribalaridan foydalanishda davlat madadi tizimida kichik korxonalarini o'stiruvchi maxsus «inkubatorlar»ni tashkil etish ham maqsadga muvofiqdir. Bu «inkubatorlar»ning ko'rinishi quyidagicha: kichik

korxonalar davlatga qarashli yoki davlat ijaraga olgan ishlab chiqarish maydonlarida uncha qimmat bo'lmagan ijara haqi evaziga zarur maydon, jihozlar va xatto markazlashgan buxgalteriya hamda boshqaruv xizmatini olishlari mumkin. Bularni hammasi bu xizmatlarni o'zi «oyoqqa turib olguniga qadar, o'zi mustaqil holda zarur ishlab chiqarish maydonlarini sotib olish yoki ijaraga olish va o'zining jami xo'jalik faoliyatini bajarishga qodir bo'lishiga qadar foydalaniladi. Mazkur tajribaning amaliyotga tadbiiq etilishi O'zbekiston sharoitida bir qator afzalliklarga ega. Chunki respublikada xususiylashtirish jarayoni jadal amalga oshirilayotgan paytda yirik korxonalar qoshida bir nechta kichik korxonalarni tashkil etish, ularni ma'lum muddatga quvvatlab turish istiqbolli hisoblanadi. Ishlab chiqarishini yo'lga qo'ygach, bu kichik korxonalar mustaqil faoliyat ko'rsatishi uchun imkoniyat tug'iladi.

Shu o'rinda xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning Janubiy Koreya tajribasi diqqatga sazavor. Bu tajribaga ko'ra, davlat tomonidan tadbirkorlarga ishlab chiqarish binolari, jihozlar va uskunalar 30-35 yilga uzoq muddatli imtiyozli ijaraga berilgan. Shundan kelib chiqib, O'zbekistonda ham turizm sohasidagi tadbirkorlarga binolar, jihozlar va uskunalarni 10 yilgacha muddat bilan imtiyozli ijaraga berilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi.

3. Investitsiya muhitida ham miqdor (barpo etilayotgan korxonalar miqdori va investitsiya chiqarish hajmining o'sishi), ham sifat (investitsiyaning ishlab chiqarish eksporti ham korporatsiyalar darajasida, ham davlat darajasida integratsiyaning yanada murakkabroq shakllariga o'tishi) o'sishlari kuzatilmoqda. Bugungi kunda turizm sohasida qo'shma korxonalar tashkil etish katta istiqbollarga ega, ya'ni:

- xizmat ko'rsatishning ixtisoslashuvi va kooperatsiya shakllarning rivojlanishi, chuqurlashuvi, turizm rivojlanishining ob'ektiv ehtiyojlarini taqozo qiladi;
- tashqi iqtisodiy hamkorlik boshqa shakllarga qaraganda, ishtirokchilarga bir qator o'zaro foydali afzalliklar beradi.

Korxonaga tashqi investitsiyalarni jalb etish jarayonini jadallashtirish uchun xorijiy investorlar (tashqi investitsiya) bilan hamkorlikni yo'lga qo'yishi zarur. Buning uchun xorijiy investor bilan qo'shma korxonaga tuzishi mumkin.

5. Korxonaga o'z xodimlarini motivlashtirishda rag'batlantirishning zamonaviy yondashuvlarini keng qo'llashi talab etiladi. Xususan boshqaruvda ishtirok etish, foyda taqsimoti, mukofotlash tizimlarini takomillashtirish xodimlarni faolyatga undashning asosiy yo'nalishi qilib belgilanishi talab etiladi.

Xalqaro turizmni tashkil qilishda muntazam ravishda yangi texnologiyalardan foydalanish va turfirmalarni eng muhim informatsion axborotlar bilan ta'minlab turish zarurdir, chunki hozir yangiliklarni uz vaktida uzlashtirish zamon talab kilmokda.

Yuqorida berilgan har bir taklif va xulosalardan kuzlanayotgan asosiy maqsad O'zbekistonni ham turizmi rivojlangan davlatlar qatorida ko'rish, xalqaro maydonda O'zbekistonning obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirishdan iboratdir.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: "O'zbekiston", 2011
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

### II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // "Xalq so'zi", 1992 yil 27 iyul.
4. "Buyuk Ipak yo'liini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora - tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.

### III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

5. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

### IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov ma'ruzalari va asarlari

6. I. Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. -T.: O'zbekiston, 2009. -56 b.
7. Karimov I.A. «Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash - mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutq // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.
8. Karimov I.A. Bizning yo'limiz — demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish yo'lidir. O'zbekiston Prezidenti Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 19 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda qilgan ma'ruzasi. - "Xalq so'zi" gazetasi.



9. Karimov I.A. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'tariladigan yil bo'ldi O'zbekiston Respublikasi I.A.Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonning ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasi// Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar, № 14 (5434).

10. I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. "Xalq so'zi", 2011 yil 22 yanvar.

11. I.A.Karimov «Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish» Xalq so'zi 2013 yanvar

#### V. Asosiy adabiyotlar

12. Jalolov J.J. va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. T.: Iqtisodiyot 2010 y.

13. Jalolov J.J. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T.: Iqtisodiyot 2010 y.

14. Kotler F. Основы маркетинга. Kratkiy kurs.: Per. s angl. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. – 656 s.: il.

15. Klyukach V.A., Loginov D.A. Marketing v agropromyshlennom komplekse: Uchebnik. – M.: Kolos, 2010. – 483 s.

16. Sinyayeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. Praktikum po marketingu / Pod red. prof. L.P. Dashkova. – 2-ye izd. - M.: Izdatelsko – trgovaya korporatsiya «Dashkov i K0», 2009. – 240 s.

17. Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing: Uchebnik. – M.: INFRA-M, 2010. – 336 s.

18. Panichkina G.G. Kratkiy kurs po marketingovym issledovaniyam: ucheb. posobiye / G.G. Panichkina. – M.: Izdatelstvo «Okey - kniga», 2009. – 108 s. – (Skoraya pomoshch studentu. Kratkiy kurs.)

#### VI. Maxsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

19. Tuxliyev N. Ekologicheskiy turizm: suynnost, tendensii i strategiya razvitiya.-T.: Gos. Nauch. Izd-vo "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi", 2006.-416 s.

20. Geografiya turizma: uchebnik / kol. avtorov; pod red. A. Yu. Aleksandrovoy. - M.: KNORUS, 2008. - 592 s.
21. Julidov S.B. The Travel and Tourism Industry: ucheb. posob. - M.: YUNITI-DANA, 2007. - 207 s.
21. Kvartalnov V.A. Turizm: uchebnik. - 2-ye izd., pererab. - M.: finansy i statistika, 2007. - 336 s.
22. Kosolapov A.B. Turistskoye stranovedeniye. Yevropa i Aziya: uchebno - prakticheskoye posobiye. - 2-ye izd., ster. / A.B. Kosolapov. - M.: KNORUS, 2006. - 400 s
23. Pardayev A, Norchayev A. Xalqaro turizm. Darslik. - T.: TDIU, 2010, - 320
24. Geografiya turizma: ucheb. /kol. Avtorov; pod red. A.Yu. Aleksandrovoy. 2-ye izd., ispr. i dop. - M.: KNORUS, 2009. - 592 s.
25. Kosolapov A.B. Texnologiya i organizatsiya turoperatorskoy i turagenstkoy deyatelnosti: ucheb. posob. - M.: KNORUS, 2008. - 288 s.
26. Lennon Dj. D., Smit X., Kokerell N., Tryu D. Upravleniye industriyey turizma. Luchshiy opyt deyatelnosti natsionalnykh organizatsiy i agentstvo po turizmu. - M.: «Gruppa IDT», 2008. - 272 s.
27. Timoxina T.L. Organizatsiya priyema i obslujivaniya turistov: uchebnoye posobiye. - 3-ye izd., pererab. i dop. - M.: INFRA-M, 2008. - 352 s.
28. Skobkin S.S. Menedjment v turizme: ucheb. posob. - M.: Magistr, 2007. - 447 s.
27. Karimov I., Axmadxo'jayev R. Turizmda kommunikatsiya. - T.: TDIU, 2007, - 180 b.
29. Durovich A. P. Marketingovye issledovaniya v turizme: Ucheb. posob. — SPb.: Piter, 2008. — 384 s
30. Adylova Z., Norchayev A., Aliyeva M. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma - T.: TDIU, 2009, - 180 b.
31. Qutlimurotov F. Turizm iqtisodi. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2009, - 220 b.

## VII. Statistika to'plamlari

32. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.-2010-2013 yil
33. Ekonomicheskiy vestnik. .-2010-2013 yil
34. Основные показатели развития туризма в 2009 г. ЮНВТО. -Madrid, 2010, -30s.
35. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2010, - 21 r.
36. "O'zbekturizm" MK yillik hisobotlari .-2010-2013 yil
37. "AVRID TRAVEL" mas'uliyati cheklangan jamiyati yillik hisobotlari

## VIII. Internet saytlari

37. [www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru)
38. [www.bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru)
39. [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru)
40. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
41. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)
42. [www.sies.uz](http://www.sies.uz)
43. [www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru)
44. [www.travel-library.com](http://www.travel-library.com)