

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



URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

**«TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGI
MARKETINGI» FANI BO'YICHA**

MA'RUZALAR MATNI

Oliy ta'limning

- Bilim sohasi:** 600000 ó Xizmatlar sohasi
- Ta'lim sohasi:** 610000 ó Xizmatlar ko'rsatish sohasi
- Ta'lim yo'nalishi:** 5610200 - Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish
5610300 ó «Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha)»

Tuzuvchi: **i.f.n., dots.Xudayberganov D**

Urganch - 2016 yil

MUNDARIJA:

Mavzular nomi	Betlar
1-mavzu: Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi fanining mazmuni, uslubi a vazifalari	3
2-mavzu: Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing tushunchasi va ahamiyati	14
3-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing konsepsiyasi va uning mohiyati	22
4-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingining o'ziga xos jihatlari	29
5-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing muhiti tahlili	41
6-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligining marketing tadqiqotlari	64
7-mavzu. Iste'molchilar bozori va ularning xarid jarayonida hulq atvori	69
8-mavzu. Turizm va mehmonxona xizmatlar bozorini segmentlash	81
9-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida narxni shakllanishi	89
10-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida taqsimot kanallari	98
11-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing kommunikatsiyalari	107
12-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligida tovar va xizmatlarni siljitish	118
13-mavzu. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketing faoliyatini rejalashtirish	121

1-MAVZU: TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI MARKETINGI FANINING MAZMUNI, USLUBI VA VAZIFALARI

Reja:

1.O‘zbekistonda iqtisodiy islohotlarning chuqurlashishi, modernizatsiya qilinishi va iqtisodiyotni liberallashtirilishi, turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining kelib chiqishi, uslubi va maqsadi

2.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining vujudga kelishi va zaruriyati

3.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining qo‘llash sohalari

4.Turizm va mehmonxona tushunchasi, mazmuni

Reja:

1.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining predmeti, mazmuni

2.Fanda qo‘llaniladigan uslublar, taqqoslash

3.Iqtisodiy matematik usullar, loyihalash. Modellash

4.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanida ko‘riladigan masalalar

5.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining asosiy vazifalari va maqsadi

1.O‘zbekistonda iqtisodiy islohotlarning chuqurlashishi, modernizatsiya qilinishi va iqtisodiyotni liberallashtirilishi, turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining kelib chiqishi, uslubi va maqsadi

Xizmat ko‘rsatish va servis sohasi odamlar hayotini yaxshilashga qaratilganligi tufayli uning tarmoqlari va ko‘lami juda keng. Ushbu soha mamlakat yalpi ichki mahsulotida ham o‘zining sezilarli o‘rniga ega bo‘lib bormoqda. Shu tufayli ushbu sohada ishlashga mo‘ljallangan kadrlar ham tayyorlanishi yo‘lga qo‘yilmoqda.

Hozirgi kunda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish va aholining bandlik masalasini hal qilish kabi muhim tadbirlarga qaratilgan Prezidentimizning O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida o‘gi qarori 2006 yil 17 aprel kuni imzolandi. Bu qaror oldingi olib borilgan ishlarni yanada aniqlashtirish va mamlakatda islohotlarni chuqurlashtirishga qaratilgan amaliy tabirlardan biridir.

Shuni ta‘kidlash kerakki, so‘nggi yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo‘yicha izchil choralar ko‘rilmoqda. Xizmatlar bozori tarkibi xizmatlarning yangi istiqbolli turlari o‘ turizm, bank-moliya, sug‘urta, axborot-kommunikatsiya xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga takomillashib bormoqda. Oilalarni murakkab maishiy texnika, kompyuterlar va shaxsiy avtotransport bilan ta‘minlashning keskin oshishi ularga ko‘rsatilayotgan xizmatlarning keskin ko‘payishiga imkon yaratdi.

Ammo, tan olish kerakki, haqiqatda mazkur sohani rivojlantirishda jiddiy kamchiliklar ham yo‘q emas. Ayniqsa, bandlikni oshirish va aholi daromadlarini ko‘paytirish hamda mahalliy byudjetlarni to‘ldirishning istiqbolli manbai sifatida xizmat ko‘rsatish va servis imkoniyatlaridan kam foydalanilmoqda. Xizmat ko‘rsatish sohasi ayniqsa qishloq joylarda juda sust rivojlanmoqda. Lekin shuni e‘tirof etish

kerakki, ushbu soha juda katta mablag÷ talab qilmaydigan, kichik va xususiy tadbirkorlikni juda tez rivojlantirishi mumkin boʻlgan sohadir.

Bunday katta imkoniyatdan foydalanish darajasi talab qilingan holatdan ancha kam. Ushbu sohaning yana bir muhim jihati, qishloqda ortiqcha ish kuchini ish bilan taʼminlash masalasini ham hal qilishga koʻmaklashuvchi muhim soha ekanligini ham yoddan chiqarmaslik kerak edi. Chunki xususiy tadbirkorlik uchun jazibador boʻlgan koʻpgina anʼanaviy xizmat turlari shaharda ham qishloqda ham etarli darajada rivojlanmayapti. Ayniqsa, qishloq joylarda bu sohaning rivojlanishi uchun hech qanday taʼsirchan choralar koʻrilmagan kelindi.

Shu tufayli mazkur qarorda: oʻMahalliy hokimiyat organlari rahbarlari bu muhim tarmoqqa kerakli darajada eʼtibor qaratmayotganligiga mutloq toqat qilib boʻlmaydi, deb taʼkidlangan. Albatta, eʼtibor berilmagan sohaning samaradorligi ham oʻziga yarasha boʻladi. Xizmat koʻrsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2005 yilda 38,3 foizni tashkil qildi. Vaholanki, dunyoning rivojlangan mamlakatlarida xizmatlarning yalpi ichki mahsulotlaridagi ulushi 60-80 foizni tashkil etadi. Ushbu mamlakatlarda iqtisodiyotda band boʻlgan aholining 70 foizi shu xizmat koʻrsatish sohasida faoliyat koʻrsatadi.

Xizmat va servis sohasining rivojlanmaganligi aholining isteʼmol xarajatlari tarkibiga ham taʼsir qiladi. Mamlakatimiz aholisining isteʼmol xarajatlari tarkibida xizmatlarning ulushi bor-yoʻgʻi 15,4 foizni tashkil qiladi. Vaholanki, ushbu koʻrsatkichning miqdori rivojlangan mamlakatlarda 50-60 foizni tashkil etadi. Ushbu holatlarni inobatga olib, Prezidentning qarorida xizmatlar koʻrsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratish, uning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, xizmat koʻrsatish sohasi tarmoqlarida band boʻlganlar sonini koʻpaytirish va shu asosda aholi daromadlarini oshirish hamda ichki isteʼmol bozorini zamonaviy, sifatli turli-tuman xizmat turlari bilan toʻldirish aniq chora-tadbirlari belgilangan.

Demak, endi servis sohasi rivoj topai. Uning istiqboliga toʻxtalishdan oldin shu servis soʻzi mazmunining izohiga toʻxtalsak. Chunki, servis soʻzining maʼnosini har kim har xil talqin qilmoqda. oʻServis inglizcha service soʻzidan olingan boʻlib, aholiga mayishiy xizmat koʻrsatish»ni anglatadi. Ruscha-oʻzbekcha lugʻatda oʻservis oʻ servis (aholiga xizmat koʻrsatish, xizmat)ö, deb koʻrsatilgan. Koʻrinib turibdiki, servis soʻzi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga oʻxshash sinonim soʻzlardir.

2006-2010 yillarda Prezident qaroriga binoan, mamlakatimizda xizmatlar koʻrsatish va servis sohasini rivojlantirishning asosiy yoʻnalishlari quyidagilardan iborat boʻladi:

1. Xizmatlar koʻrsatish sohasida tadbirkorlikning faolligini yanada kuchaytirish uchun qulay shart-sharoit yaratish, xususan, bu boradagi rasmiyatchilik toʻsiqlarini bartaraf etish vazifasi qoʻyilgan.

2. Xizmatlar hajmini yuqori surʼatlarda oʻsishini taʼminlash va ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 2010 yilda 49 foizga etkazish.

3. Xizmatlar va servis sohasida band boʻlgan axolining sonini 2010 yilga borib 1,6 martaga koʻpaytirish.

4. Qishloq joylarda xizmat va servis sohasini jadal rivojlantirish, xususan, qishloq aholisiga koʻrsatilayotgan xizmatlar, birinchi navbatda, kommunal-maishiy,

uy-joylarni taʼmirlash va qurish, suvdan foydalanish, veterinariya, qishloq xoʻjalik mahsulotlarini tayyorlash va mashina traktor parklari sohasidagi xizmatlar hajmi va turlarini yanada oshirib borish.

5. Mamlakatimizda anʼanaviy xizmatlar turlarini rivojlantirish, ayrim bugungi kun talabiga javob beradigan, ammo unitilib ketilgan xizmat turlarini izlab topish va ularni tiklash.

6. Xizmatlarining yangi istiqbolli turlarini, xususan, yuridik, konsalting, bank, moliya, sugʻurta, lizing va boshqalarini jadal ravishda rivojlantirish.

7. Mamlakatimizning xizmatlar eksportini koʻpaytirish uchun ushbu soha korxonalarining xalqaro bozordagi xizmatlar darajasi va sifatini oshirishga erishish.

8. Eng muhimi, xizmatlar koʻrsatish va servis sohasida ishlaydigan kadrlarni tayyorlash, qayda tayyorlash va malakasini oshirishni har tomonlama qoʻllab-quvvatlash.

Belgilangan har bir tadbir, ushbu sohani rivojlantirish uchun muhim ahamiyatga ega. Shu tufayli ushbu tadbirlarni bekami koʻst bajarish uchun xizmatlar koʻrsatish va servis sohasini 2006-2010 yillarda rivojlantirish Dasturi ishlab chiqilgan va bu boradagi aniq vazifalar tegishli mutasaddilarga yuklatilgan. Viloyat, shahar va tuman hokimliklari ham ushbu dasturdan kelib chiqib oʻzlarining mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqishi va uning bajarilishini taʼminlash vazifasi qoʻyilgan. Eng muhimi, ushbu Dasturlarda koʻzda tutilgan barcha tadbirlar OʻzR Vazirlar Mahkamasi tamonidan monitoring qilib boriladi va yiling har choragida, yarim yillik natijalari, toʻqqiz oylik va yillik hisobotlarda eshilib, bajarilishi nazorat ostiga olingan.

Prezidentimizning ushbu qaroriga asosan aholiga, ayniqsa, qishloq aholisiga, Oʻzbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi huzuridagi Aholi bandligini rivojlantirish jamgʻarmasi mablagʻlari hisobidan shu soha bilan shugʻullanadigan tadbirkorlik subʼektlariga imtiyozli kreditlar ajratish va shu asosda aholining bandligi darajasini oshirish vazifasi ham yuklatilgan.

Shuni alohida taʼkidlash joizki, xizmat koʻrsatish sohasini rivojlantirish hamda uni zamonaviy darajaga olib chiqadigan kdrlar mamlakatimizda etishmaydi. Boz ustiga ularni tayyorlash masalasi ham qarora taʼkidlanganidek, qaniqarsiz ahvolda. Bu masala oʻta jiddiy tadbirlarni amalga oshirishni taqozo qiladi. Hozirgi payta juda koʻplab yangi xizmat turlari koʻpaydi. Ammo shu sohani tashkil qiladigan va boshqaradigan kadrlarning ayrimlari mamlakatimizda umuman tayyorlanmasligi achinarli holdir.

Xizmatlar bozori tarkibida xizmatlarning yangi istiqbolli, mamlakatimizning kelajagini belgilaydigan turlari, yaʼni zamonaviy bank-moliya, sugʻurta, axborot-kommunikatsiya xizmatlari, turizm servisini takomillashtirishga qaratilgan kadrlarni tayyorlashga endigina kirishildi. Ularning ayrimlari boʻyicha bakalavrlar ikki yildan keyin bitirishadilar. Boz ustiga mamlakatimizning zamonaviy oilalarida murakkab maishiy texnika, kompyuterlar va turli rusmdagi shaxsiy avtotransport bilan taʼminlashning keskin oshishi ularga koʻrsatilayotgan xizmatlarning keskin koʻpayishiga imkon yaratdi. Ammo bu sohada ham kadrlarni etarli deb boʻlmaydi.

Bularni inobatga olib Prezidentimizning mazkur qarorida «Oʻzbekiston Respublikasi Oliy va oʻrta maxsus taʼlim vazirligi Iqtisodiyot vazirligi va boshqa manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda oliy oʻquv yurtlari va kasb-hunar

kollejlarda mutaxassisliklar ro'yxati va xizmatlar ko'rsatish sohasi uchun kadrlar tayyorlash sifatini tanqidiy o'rganish asosida o'quv jarayonini takomillashtirish, shu jumladan uning ishlab chiqarish bilan integratsiyasini chuqurlashtirish hamda bu o'quv yurtlaridagi o'qituvchilarning malakasini oshirish...ö masalasi qo'yilgan.

Mazkur qarorda amaliyotchilar bilan birgalikda nazariyotchi olimlar oldiga ham muhim vazifalar qo'yilgan. Xususan, aholi bandligining hududiy xususiyatlarini hamda xizmatlar ko'rsatish sohasida statistika ma'lumotlarini to'plash tizimini hisobga olgan holda xizmatlarning statistik, shu jumladan alohida tarmoqlar bo'yicha hisobi metodologiyasini takomillashtirish dasturi ishlab chiqish vazifasi qo'yilgan. Mazkur metodologiyani yaratish va takomillashtirishda amaliyotchilar bilan birga olimlarning hamkorligi hamda chuqur tadqiqotlar natijasida takomillashgan tavsiyalarni ishlab chiqishni taqozo qiladi.

Servis sohasiga e'tibor faqat mazkur qaror bilan chegaralanib qolgan emas. Bunga muttasil e'tibor berilib kelingan. Chunki, mamlakatimiz iqtisodiyotini rivojlantirishning hozirgi va yaqin kelajakdagi ustuvor vazifalaridan biri servis sohasini rivojlantirishdan iboratligiga hech kimda hech qanday shubha bo'lmasa kerak.

Servis sohasini rivojlantirish aholining daromadlarini ko'paytirish, turmush darajasini oshirishning o'ta muhim sharti bo'lgan aholining bandlik masalasining ham hal bo'lishini ta'minlovchi muhim omillardan biridir. Prezidentimiz ta'kidlaganidek: «2010 yilgacha bo'lgan davrda xizmat ko'rsatish va servis sohasini, birinchi navbatda, qishloq joylarda rivojlantirish lozim. Bu yumushlar katta investitsiya talab qilmasdan ko'plab yangi ish o'rinlarini yaratish imkoniyatini beradi.

2. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi fanining vujudga kelishi va zaruriyati

Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing vazifalari ó turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berish. Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni oydin qiladi. Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga buysinishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi.

Agar xizmatlar sohasida paydo bo'ladigan xususiy muammolarga e'tibor bermasa Turizm va mehmonxona xo'jaligi vazifalarning uchta guruhini ajratish mumkin:

1. Bozorni, talabni, iste'molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish, Shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;

2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy ó iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'sir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni oldingi siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.

3. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi fanining qo'llash sohalari

Turizm marketing vazifalari o'z turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berish. Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni oydin qiladi. Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga buyinishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi. Agar xizmatlar sohasida paydo bo'ladigan xususiy muammolarga e'tibor bermasa, turizm marketingi vazifalarning uchta guruhini ajratish mumkin:

1. Bozorni, talabni, iste'molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish, Shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;

2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy o'z iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'osir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni oldingi siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi.

Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha o'z xizmat ko'rsatish o' tushunchasiga umumiy ta'arif berilmagan. F. Kotler ta'arifiga ko'ra o' Xizmat ko'rsatish o' harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyektio. Bu ta'arifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. SHu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiiy bozorlarga bo'ladi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'adim, sog'loliqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiiy tomoni o' moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. SHuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniiyatini bermaydi. Xizmat

koʻrsatish sifati amalga oshirilgandan soʻng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz. Xizmat koʻrsatish kutilgan va amalga oshgandan keyingi holatini taqqoslash imkoniyatiga egamiz, xolos.

4. Turizm va mehmonxona tushunchasi, mazmuni

Turizm industriyasi - bu mehmonxonalar va joylashtirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish obyektlari, kungil ochish obyektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sogʻlomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik-ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif kiluvchi tashkilotlar majmuidir.

Oʻzbekiston respublikasining "Turizm toʻgʻrisida"gi Qonunida turistik industriya tushunchasi quyidagi tarzda tariflanadi: Turistik industriya - turistik faoliyatning turistlarga xizmat kursatishini taminlovchi turli subektlar (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalar, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.

Taraqqiyotning hozirgi bosqichida mamlakatning yoki turistik markazning ijtimoiy tuzilishidan qatʼiy nazar, turizm sohasida turistik faoliyatni amalga oshiruvchi bir qancha turli xildagi korxonalar, chunonchi: turizmni tashkillashtiruvchi turoperator va turistik agentliklar mavjud. Bundan tashqari, turistlarni tashuvchi, mehmonxonalar va joylashtirish tizimining boshqa korxonalar, umumiy ovqatlanish, attraksionlar va kungil ochar joylari, shuningdek, ular qatoriga bank sohasidagi muassasalar, sugʻurta xizmati va boshqalar kiradi.

Turizmning maxsus turlarida davolash muassasalari, oʻqitish tizimi muassasalari hamda aniq turistik mahsulotning maqsadlariga muvofiq keladigan sport va boshqa muassasalar ishtirok etishlari mumkin. Bu tashkilotlarning barchasi bir-birlarini uygʻun ravishda toʻldirishi va isteʼmolchi uchun zarur boʻlgan hamda assortiment boʻyicha yetarlicha darajadagi barcha xizmatlarni koʻrsatadi.

Turizm tashkilotchilariga turizm sohasidagi ikki xil korxonalar mansub: turoperatorlar va turistik agentliklar. Bu korxonalar turizm xizmatining oʻzi bilan bevosita shugʻullanmaydilar, balki faqat isteʼmolchi (turist) bilan bevosita xizmat koʻrsatuvchining oʻrtasida vositachilik vazifasini bajaradilar. Oʻz navbatida ularning faoliyati - bu ham xizmat koʻrsatishdir. Fransiyaning turistik qonunchiligida bu korxonalarini ularning mohiyati va vazifasining xarakteriga muvofiq ravishda turizm tashkilotchilari deb toʻgʻri nomlaydilar.

Mehmonxona industriyasi - bu korxonalarining oʻziga xos majmuasi boʻlib, uning uz ishlab chiqarish madaniyati bor, bu madaniyat yaxshi yoki yomon taʼsir qilishi mumkin, masalan, ishlab chiqarishga, ishchilar orasidagi munosabatlarga, ularning oʻzini tutishiga, ularning shaxsiy ishlariga rahbarlar xizmat koʻrsatishga bogʻliq boʻlgan shikoyatlar muammolarini hal qilishga kamdan-kam intiladilar. Mijoz tomonidan bunday shikoyat tushganda, asosiy chora, sababni emas aybdorni qidirish boʻlib qoladi. Mehmonxona korxonasi rahbarining bilim va malakasi faoliyatining baʼzi yoʻnalishlari bilimlari summasidan kengroq boʻlishi kerak.

Mehmonxona oʻyidan tashqaridagi odamlarga kompleks xizmatlar koʻrsatuvchi korxonalar boʻlib, ular orasida joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari teng darajada

muhim (kompleks hosil qiluvchi) xizmatlardir. Joylashtirish ó turizimning eng asosiy elementi. Joylashtirish boʻlmasa turizm ham boʻlmaydi. Bu har bir turistdan koʻproq foyda olmoqchi va oʻz resurslarini samarali ishlatmoqchi boʻlgan rayon yoki regionning oʻzgarmas va qatʼiy talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondoʻstlik sistemasining asosi. U har bir millatning qadimiy urf-odatlaridan biri ó mehmondoʻstlik, mehmonni hurmat qilish, uni yaxshi kutib olish va xizmat koʻrsatishdan kelib chiqadi. Faqatgina tranzit turistlar va ekskursiyalardan tushgan mablagʻlarga yashovchi turist markazlari mavjud.

Joylashtirish vositalari va sistemasi ó turli xizmat koʻrsatish darajali, vaqtincha turist yashash uchun moʻljallangan turli xildagi (chayla va bungalodan supergigant otelgacha) binolardir. Mehmonxonadagi joylar soni turistik markazning turistlarni qabul qilish potensialiga baho berishda qoʻllaniluvchi eng asosiy koʻrsatkichdir. Mehmonxonadagi joylar soni shu regionda turistlarni qabul qilish imkoniyatlarini aniqlab beradi.

Nomer fondining bandligi koʻrsatkichi esa maʼmuriyat va turizim tashkilotchilarning faoliyati samarasini aniqlab beradi. Rejalashtirishda xatolar qilish shunga olib keladiki, sezon avjiga chiqqanda oldindan haq toʻlab qoʻygan turistlar ham tushunmovchilik natijasida koʻchada qoladi. Bugungi kunda mehmondoʻstlik industriyasi regionning eng kuchli sistemasi va iqtisodiyotning eng muhim sohasidir. Mehmonxona industriyasini yakka va jamoalashgan joylashtirishdir.

1. Turizm va mehmonxona xoʻjaligi marketingi fanining predmeti, mazmuni

Oʻzbekistonda turizm rivojlanishining hozirgi jarayonida xos xususiyatlarga ega boʻlgan ijtimoiy hayotning barcha sohalaridagi chuqur oʻzgarishlar bilan belgilanadi. Mamlakatda turistik xizmatlar bozori shakllanib, turizmni rivojlantirishning yangi davlat siyosati ishlab chiqilmoqda. Shu nuqtai nazardan turizm marketing eng samarali va zarur iqtisodiy faoliyat turi hisoblanib, barcha bozor jarayonlari u orqali amalga oshiriladi, u ham ishlab chiqaruvchilarga, ham isteʼmolchilarga katta imkoniyatlar yaratadi.

Marketing eng muvofiq narxdagi mahsulotlarni ishlab chiqarib, haridorlarga taʼsir etish yoʻli bilan yuqori darajada foyda olishni rejalashtiradi va shu sababli ham, mamlakatimizdagi deyarli barcha korxonalarining unga katta ahamiyat bilan qarayotganligi va iqtisodiy faoliyatida keng qoʻllanayotganligi shundandir. Turistik sayohatlarning davomiyligi va oraligʻi oʻzgarib bormoqda. Sayohatlarning miqdori ortib, ularning davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Buning asosiy sababi, isteʼmolchilar tomonidan oʻz taʼtil oʻrniga 2-3 ta muddati uzoq boʻlmagan sayohatlar afzal koʻrilmoqda.

Turistik xizmatlar bozoridagi shu kabi tarkibiy oʻzgarishlar, yaʼni raqobat sharoitlari va isteʼmolchilar hatti harakatlaridagi oʻzgarishlar turistik tashkilotlar tomonidan yangi marketing usullarni izlashga majbur etmoqda. Bunday sharoitlarda marketing oʻz funksiyalarini kengaytirib, isteʼmolchilar bilan aloqalarga tobora koʻproq eʼtibor berib bormoqda. Isteʼmolchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar yangi mijozlarni izlash, ularning turistik tashkilot xizmatlariga qiziqtirish uchun ketadigan harajatlardan ancha arzon turadi. Demak, marketing tadqiqotlarini vaqtida

oʻtkazish hamda turizm sohasida yaratilayotgan mahsulotlari oʻz vaqtida toʻgʻri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini ragʻbatlantirishning yoʻllarini topish kerak boʻladi.

Shulardan kelib chiqib, «Turizm va mehmonxona xoʻjaligi marketingi» fanining maqsadi - turizm sohasida taʼdim olayotgan talabalarga turizm va mehmonxonada marketingning mohiyatini, marketing tamoyillari, turizm bozorini segmentlarga ajratish xususiyatlarini va Oʻzbekiston turizm va mehmonxona xizmatlar bozorini rivojlanishiga taʼsir etuvchi omillarni oʻrgatishdan iborat.

2.Fanda qoʻllaniladigan uslublar, taqqoslash

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini oʻtkazish va makromuhit kamida toʻrtta ijtimoiy (S), texnologik (T), iqtisodiy (E), siyosiy (p) turdagi omillardan ITIS iborat majmuani tashkil boʻlishiga taʼsirini mos ravishda baholash mumkin.

STEP (ITIS) oʻ tahlil oʻ ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir koʻrinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy boʻlinmalar soniga qarab komandalarga boʻlinadi.

Ular makromuhitning asosiy muhim omillar tarkibini aniqlaydilar. Muhimligiga qarab, ularni alohida guruh-larga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avva-lo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi, keyin esa oʻ komanda fikrlari.

Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik koʻtish baholari va bosqichlarning oʻrtacha kvadrat siljishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omil-larning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq boʻlar edi.

STEP (ITIS) tahlil omillari	Bosqich	
	Matematik koʻtish	Oʻrtacha kvadrat siljishi
Ijtimoiy		
Turmush darajasi		
Taʼdim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migratsiyasi (kuchishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalar rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yoʻnaltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		

Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o'sish harakatchanligi		
Aholining harid qobiliyati		
Mamlakatda inflyatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat samarasi		

SWOT tahlili usuli

Ushbu metodning imkoniyatlarini ham ma'lum bo'lgan SWOT (strength [kuchlilik], weakness [kuchsizlik], opportunities [imkoniyatlar], threats [tahdidlar]) tahlil qilishni nazarda tutadi. Bunda quyidagich metodlar bilan foydalanishni talab qilinadi:

	Imkoniyatlar:	Qo'riqlar:
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Kuchli tomonlar:	«KLI» metodlarini	«KL » metodlarini
1. 2. 3.		
Kuchsiz tomonlar:	«KSI» metodlarini	«KS » metodlarini
1. 2. 3.		

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash ob'ekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan prognozlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida prognozlash ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Prognozlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis o'z ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular fikrlarini umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhli mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'rilgan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» prognozlashning sezgi o'z ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir o'z biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvi. Bu usulda faoliyatning har xil

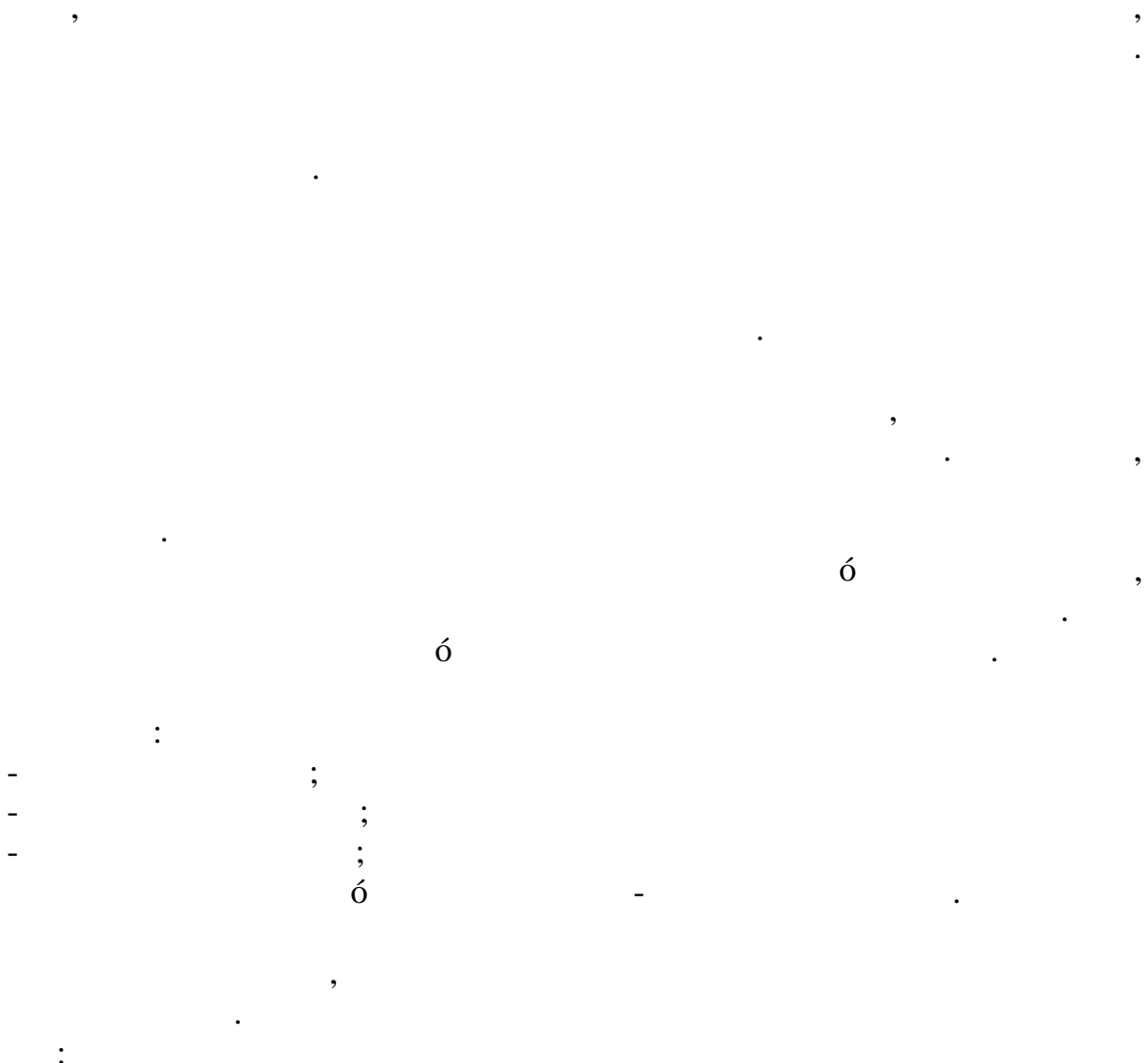
sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

3.Iqtisodiy matematik usullar, loyihalash. Modellash



$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

Y ó Y
 (x_1, x_2, \dots, x_n) .
 (x_1, x_2, \dots, x_n) ó .
 ó .

4. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi fanida ko'riladigan masalalar

Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketingni tizim sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, albatta uning ma'lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o'rtasida bo'lgan o'zaro aloqani va o'zaro ta'sirini ajratib va o'rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko'rsatish mumkin.

Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi maqsadlari ó uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi ó korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi. Turizm marketingining asosiy maqsadlari quyidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri shva mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish.

2. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

Joylashtirish ó turizm industriyasining eng muhim elementidir. Joylashtirish (tunash) bo'lmasa, turizm ham bo'lmaydi. Bu turistlarni qabul qilib olish va o'z turistik resurslarini ishlatishdan qat'iy nazar va katta daromad olishga tashna bo'lgan har qanday turistik region va markaz iqtisodiyotining talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimining mohiyatidir. U insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'analaridan kelib chiqadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistik markaz va joylar mavjud. Lekin, bu holda yaxshi foyda olish uchun turistik mahsulot tovarni tashkil qiluvchi xususiyatga ega bo'lish kerak.

Mehmondo'stlikning (mehmon qabul qilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistik markaz xo'jaligining eng kuchli tizimidir va turizm iqtisodiyotining

muhim tarkibiy qismidir. Mehmon qabul qilish industriyasini kollektiv va individual joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalari, apartamentlar, turistik xutorlar, shuningdek turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalarini tashkil.

5. Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi fanining asosiy vazifalari va maqsadi

Turizm marketingni tizim sifatida ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, albatta uning ma‘lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o‘rtasida bo‘lgan o‘zaro aloqani va o‘zaro ta‘sirini ajratib va o‘rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko‘rsatish mumkin.

Turizm marketingi maqsadlari o‘ uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi o‘ korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta‘minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo‘ladi. Turizm marketingining asosiy maqsadlari qo‘yidagilardir:

Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri shva mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi ma‘qul nisbatni ta‘minlash orqali iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish.

Mahsulot turlanishini rag‘batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta‘sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o‘sishini ta‘minlash. Ushbu holatdan kelib chiqib, turistik marketing o‘z oldiga quyidagi maqsadlarni qo‘yadi:

1) Turmahsulotni ishlab chiqarishning maksimallasuvi (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda).

2) Turistlarning qoniqish darajasining maksimallasuvi, ya‘ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining ustirilishi nihoyatda muhimdir. Turistlar tanlovini maksimallashtirish, ya‘ni, shunday turlar xilma xilligini ta‘minlash zarurki, turistlar o‘z ta‘ollariga mos keluvchi turni topa olishsin.

2-MAVZU: TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGIDA MARKETING TUSHUNCHASI VA AHAMIYATI

Reja:

1. “Turizm va mehmonxona xo‘jaligida marketing” fanining maqsadi va vazifalari

2. Turizm va mehmonxona xo‘jaligida marketingning tushunchasi

3. Turizm va mehmonxona industriyasida marketing turlari

4. «Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari

Reja:

1. Turizm va mehmonxonada marketing vazifalari

2. Turizm va mehmonxona marketingi tizimining modeli

3. Marketing tizimini tashkil etish

4. Turizm marketing strategiyalari: mahsulot strategiyasi; narx strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsiya strategiyasi

5. Turistik obyektlarda marketing strategiyalari: mahsulot strategiyasi; narx strategiyasi; sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi

1. “Turizm va mehmonxona xo‘jaligida marketing” fanining maqsadi va vazifalari

Turizm va mehmonxonada marketing vazifalari o‘rnatilgan korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berish. Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni o‘z ichiga oladi. Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga ta‘minlashga qaratilgan bo‘ladi. Agar xizmatlar sohasida paydo bo‘ladigan xususiy muammolarga e‘tibor bermasa, turizm marketingi vazifalarning uchta guruhini ajratish mumkin:

Bozorni, talabni, iste‘molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o‘rganish asosida bozorga chiqish, Shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;

Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy o‘lchamini samarasini oshirishi va ularning eng ma‘qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo‘lgan bozorlarni kengaytirish.

Barcha mavjud bo‘lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiriq etish asosida iste‘molchilar va bozorga ta‘sir etish, ya‘ni ishlab chiqarilgan tovarni oldingi siljishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.

2. Turizm va mehmonxona xo‘jaligida marketingning tushunchasi

Turistik mahsulotning o‘ziga xos alomatlari turizm marketingga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo‘q bo‘lganidek, turizm marketingning ham yagona qoidasi yo‘q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turistik» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi o‘rnatilgan vazifalarni o‘rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir.

Asosan, bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo‘lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to‘liq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxonalar, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo‘nalishlari (vaqtichog‘lik, ta‘til, sog‘liq, o‘qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oilalar, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo‘nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizm marketing tushunchasiga yanada global (umumbashariy) ma‘no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: «Turistik marketing bu o‘rnatilgan mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalar asosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalar hamda xususiy va

davlat siyosatining tizimiy oʻzgarishlari va oʻzaro muvofiqlashtirishidir. Bu oʻzgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq isteʼmolchi guruhlarning talabini toʻla qondira olishdir», deb aytgan edi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va Shu bilan bir vaqtda toʻla tushuncha beradi: «Marketing oʻ isteʼmolchi talabini aniqlash va oʻrganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir isteʼmolchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yoʻli bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yoʻnaltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda Shuni taʼkidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qoʻllash mumkin. Bu tushuncha oʻzida quyidagi gʻoyalarni mujassamlashtiradi.

Eʼtiborga moyil boʻlgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qoʻyilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim boʻlgan tizimdir. Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni koʻzda tutsa, marketing maqsadi esa isteʼmol talabiga javob beruvchi, oʻzaro bogʻlangan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda eʼtiborga sazovor boʻlgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi toʻgʻrisidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va oʻzgarishda boʻladi. Masalan, xilma-xil omillar taʼsiri tufayli isteʼmolchilarning talabi oʻzgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham toʻxtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni koʻzda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham moʻljallaydi. Bu holatda xalq maqoli oʻrinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt oʻtishi bilan yoʻldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bogʻliq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida koʻrib chiqadigan boʻlsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija boʻlmaydi. Agar firma bozorga eʼtibor bermasdan xizmat koʻrsatishga oʻtsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega boʻladigan boʻlsa), bunda ham natija yaxshi boʻlmaydi. Gap Shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan maʼlumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak boʻladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak boʻladi.

Toʻrtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi

kerak. Uning maʼnosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan Shugʻullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qoʻyilishi turfirmanni oʻzining xizmatlariga isteʼmolchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bogʻliq. Koʻpgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yoʻqmi) borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi haridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilomoqda, degan maʼnoni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi haridlari emas, balki vaziyat oʻzgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani harid qilardi, degan maʼno tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U isteʼmolchilarga yanada koʻproq nima kerak boʻlishi mumkin, degan savolga toʻgʻri javob berishi kerak boʻladi. Hamda u firmaning mijoz boʻlmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj boʻlishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim boʻladi.

3. Turizm va mehmonxona industriyasida marketing turlari

Marketing oʻzining asosiy tavsiflari bilan xoʻjalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizmدا zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qoʻllanilishi mumkin. Shu bilan birga turizmدا uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan oʻziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarining baholashi boʻyicha turizmدا xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning isteʼmol qilinishida alohida ahamiyatga ega boʻlib, aniq vaziyatda oʻziga xos oʻrin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega boʻlgan anʼanaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmдаgi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot oʻz maʼnosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning toʻloviga bogʻliq boʻlgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi.

Ayni vaqtning oʻzida «turistik mahsulot»ni tor va keng maʼnodagi koʻrib chiqish mumkin. Tor maʼnodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur. mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng maʼnodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bogʻliq boʻlgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Bozor iqtisodiyotiga oʻtish bosqichlarida marketingni tashkil etishda quyidagi tamoyillarga rioya qilinadi:

- mehnat taqsimotiga amal qilish;
- hokimiyatga boʻysunish, intizom va tartibga rioya qilish;

-buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va jamoaviylikning uygʻunligi;

-mehnatni moddiy va maʼnaviy ragʻbatlantirish;

-markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;

-ishchi va xizmatchilarning doimiyligi, birligi va yagonaligi;

-tashabbuskorlik va haqqoniylik;

-ilmiy asoslanganlik;

-tejamkorlik va samaradorlik.

Shunga asosan, marketing tamoyillari uning asosi va mohiyatini ochib beruvchi holat hisoblanib, bu tovar ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish imkoniyatlarini bozor talabiga moslashtirishdan iborat. Shunga muvofiq, marketing mohiyati asosida quyidagi asosiy tamoyillar ajratiladi:

-isteʼmolchilarga zarur tovarni ishlab chiqarish;

-bozorda isteʼmolchilarning muammolarini echish vositalari bilan ishlash;

-tovar ishlab chiqarishda talab va ehtiyojni tadqiq qilib tashkil etish;

-korxonani ishlab chiqarish va eksport faoliyati natijalariga qoʻshilishini kuchaytirish;

-marketing konsepsiyasi vositalarini qoʻllash asosida qoʻyilgan maqsadlarga erishish uchun majmuaviy yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

-tovarni isteʼmolchiga yetkazish maqsadida bozor talabiga mos keluvchi ishlab chiqarishning strategiya va taktikasini qoʻllash;

-bozorda tovarning xulq-atvorini bashorat qilish va strategik rejani amalga oshirish asosida samarali kommunikasiyaning istiqbolini moʻljallash;

-tovar yashash davrining bosqichlarini ishlab chiqib, tovar taqsimlashning ijtimoiy-iqtisodiy omillarini hisobga olish;

-tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi tadqiq qilish;

-talab va taklifni tenglashtirish maqsadida rejalarni koordinasiyalash va oʻzaro taʼsirini aniqlash;

Umuman olganda, yuqoridagi tamoyillar asosida bozorni bilish, unga moslashish va bozorga taʼsir oʻtkazish ishlari amalga oshiriladi.

Ommaviy marketing oʻ barcha isteʼmolchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni ragʻbatlantirish.

Mahsulot (tovar) boʻyicha tabaqalashgan marketing oʻ bunda korxonada darhol xossalari, sifati har xil boʻlgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga eʼtibor qaratadi.

Maqsadli marketing oʻ isteʼmolchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga koʻra, bozor segmentlari oʻrtasida chegara oʻtkazish.

Strategik marketing oʻ uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqarishning asosi, bozorda shakllanishning qoʻllanmasi, bozorni oʻrganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli; sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish (reklama, savdoni qoʻllab-quvvatlash, jamoa munosabatlari) turi, narx siyosatini amalga oshirish usuli hisoblanadi.

1. Turizm va mehmonxonada marketing vazifalari

Turizm va mehmonxonada marketing konsepsiyasining tarkibini uning vazifalarini koʻrib chiqish orqali tushuntirish mumkin:

1-vazifa. Qarorlar qabul qilishda ehtiyojlar, talabning holati va dinamikasi, turistik bozor konʻunkturasidagi vaziyat hamda dinamikaning chuqur oʻrganilishi.

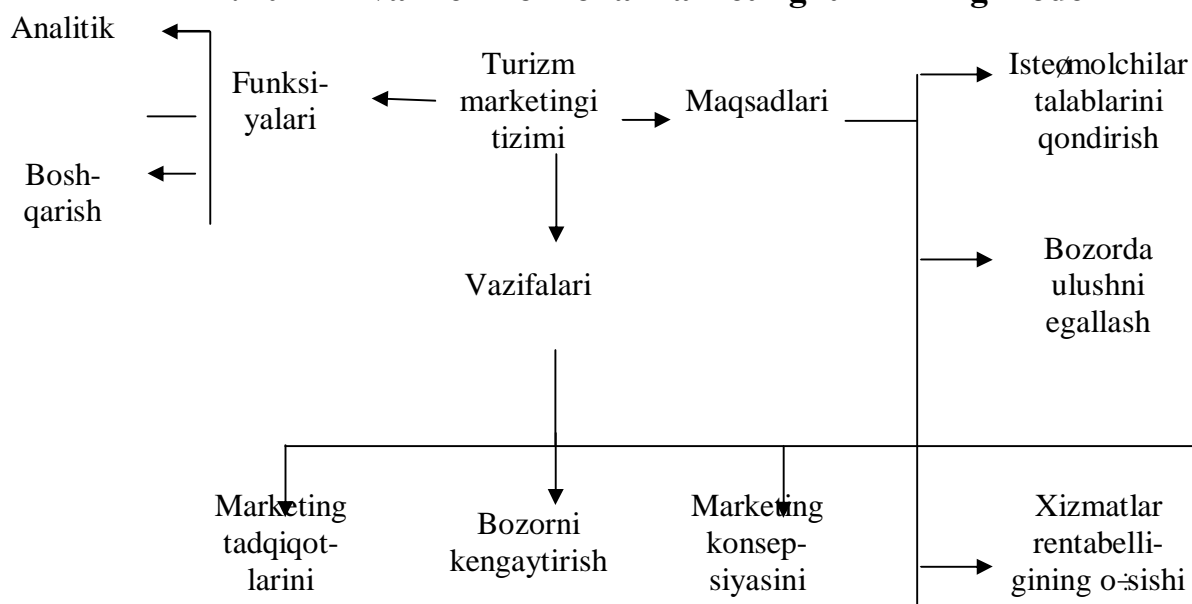
2-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning bozor talablariga, talab strukturasi shu ondagi lahzalik manfaatdan emas, balki, uzoq muddatli istiqboldan kelib chiqqan holda maksimal darajada moslashishiga sharoit yaratish. Yaʼni, turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, sotuv, va boshqalar) isteʼmolchilarning talabi va uning istiqboldagi oʻzgarishi toʻgʻrisidagi bilimga asoslanishi lozim.

3-vazifa. Turmahsulot xaridorlarining qondirilmagan talablarini aniqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarni qondirishga yoʻnaltirish. Marketing isteʼmolchilarning talabi boʻlgan turlarni loyihalashtirish, ishlab chiqarish va sotishni anglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bogʻlab qoʻyadi va tovarlarni isteʼmolchiga kerak boʻlgan assortiment va hajmda yaratishni talab etadi.

Marketing konsepsiyasini amalga oshirishda xoʻjalik qarorlarini qabul qilish bozordagi vaziyatga nisbatan sezgir boʻlgan boʻlinmalardan kelib chiqib qabul qilinadi. Marketing xizmati bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va moliyaviy siyosatni amalga oshirishda maʼlumot va tavsiyalar manbai boʻlib xizmat qiladi. Bunda talabning holati va dinamikasi hamda bozor konʻunkturasining chuqur tahlil etilishidan soʻnggina u yoki bu turni ishlab chiqishning zarurati, foydaliligi toʻgʻrisida qaror qabul qilinadi.

4-vazifa. Istiqboldagi isteʼmolchilarni tashkilot mahsulotlari toʻgʻrisida xabardor qilish hamda isteʼmolchilarga barcha uslub va vositalardan foydalangan holda aynan belgilangan turni xarid etishga undash uchun taʼsir etish. Yangi samarali turistik turni taklif etish bu - turmahsulotning oʻzi oʻz bozorini egallaydi degani emas, buning uchun uni bozorda ilgari surishni ham muvaffaqiyatli amalga oshirish lozim boʻladi. Zero, turist biror erga borishidan oldin, hech boʻlmasa, shu erning (manzilning), tur(marshrut)ning mavjudligi toʻgʻrisida maʼlumotga ega boʻlishi lozim.

2. Turizm va mehmonxona marketingi tizimining modeli



3. Marketing tizimini tashkil etish

Marketing tizimi bu qoʻyilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bazar tashkili bini qandirish uchun marketing qismlarining birikuvidir. Bu tizimning tarkibi oʻzida toʻrtta asosiy qism: mahsulot yoki xizmat, tashkilot, sharoitlar, oʻtkazish va narxni birlashtiradi.

Shuning bilan birga, marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy unsurlar, subyektlar yigʻindisidan iborat. Marketing tizimi oʻz ichiga quyidagi unsurlarni qamrab oladi:

- tashkilot tashkili;
- raqib tashkili;
- vaqit tashkili;
- istirohat tashkili;
- kompaniya (firm)lar.

Uvlat, marketing tarkibini ishlab chiqishdagi boshqaruvning bir butunligi va maqsadga erishishdagi muvaffaqiyatini taʼminlovchi barcha millatning oʻzaro aloqasini hisoblaydi.

Marketing tizimini shakllantirish ichki muhit taʼsirida amalga oshirilib, bunda ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik millatlar kiradi.

Marketing tizimini samarali tashkil etish marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur boʻlgan barcha madaniy, maʼnaviy, maʼyoriy va boshqaruv surslarining majmui boʻlib, uni amalga oshirish jarayonida barcha dimlatuvchi faoliyatni bir maqsadga yoʻnaltirish, uyushtirish va muvaffiq shaklga keltirish koʻzda tutiladi. Bunda vaqit iqtisodiy, taʼminot, vaqit, vaqit qaynatilgan nashriyot vaqit foydalaniladi.

Bu faoliyat, uvlat marketing talqinidagi bilim, shifot va tugʻilgan mahsulot tashkili quriluvchi murakkab tizim boʻlib, uning murakkabligi dardimiyat bilan bogʻliq, oʻzgarishda boʻlishi va kichik qismlardan tuzilganligi bilan bogʻliqdir.

Yuqoridagi talqin kashfiyot, marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlarini quyidagi talqin bilan bogʻliq:

- uning maqsadi, taʼminot vaqit vaqit;
- tashkiliy tuzilishi va usullari;
- tashkil etishning taʼminot vaqit talqini;
- kompaniya vaqit talqini.

Umumiy talqin, marketingni tashkil etishning maqsadi tizimning toʻgʻri vaqit talqini bilan bogʻliqdir. Uning tashkiliy tuzilishining maqsadli vaqit talqini bilan bogʻliqdir. Marketingni tarkibiy tuzilishining dinamik talqini, evolyutsiya oʻzgarishlarini vaqit talqini bilan bogʻliqdir. Uvlat, marketingning talqini qoʻyilgan maqsadlar bilan bogʻliqdir. Bu maqsad marketing faoliyat koʻrsatuvchi talqin bilan bogʻliqdir. Bu maqsad marketing faoliyat koʻrsatuvchi talqin bilan bogʻliqdir.

4. Turizm marketing strategiyalari: mahsulot strategiyasi; narx strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsiya strategiyasi

Marketing jarayoni marketing tadqiqotlar majmuasini amalga oshirish yoʻli orqali bozor imkoniyatlarini tahlilidan boshlanadi. Shu tadqiqotlar natijasi boshlangʻich vaziyat (korxonalar muhiti, salohiyatli isteʼmolchilari, bozor holatini

baholash, raqobat darajasi)ning tahlili hamda turistik firmaning kelajakdagi faoliyatini) belgilash bo'yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog'liq bo'ladi. Aniqlangan bozor imkoniyatlarini korxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta'minlaydi.

Eng samarali uzoq muddatli maqsadli bozorlarni tanlash butun bozorga marketing harakatlarini sarflamasdan, korxonaga naf keltiradigan haridorlar guruhiga xizmat qilish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratishni imkonini beradi. Eng ma'qul marketing strategiyasini ishlab chiqish tanlab olingan ustivor yo'nalishlarda resurslarni jamlash orqali marketing faoliyatidagi noaniqlik va xavf-xatar darajasini kamaytirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini amalga oshirish quyilgan maqsadlarni va vazifalarni amalga oshirishni ta'minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog'liq bo'ladi va marketing unsurlari ó mahsulot, narx, savdo (taqsimlash kanallari) va kommunikatsiyalar bo'ladi. Barcha asosiy unsurlar bo'yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy strategiyalar ishlab chiqariladi:

- mahsulot strategiyasi;
- narx strategiyasi;
- savdo strategiyasi;
- kommunikatsion strategiyasi;

Marketing boshqarish samarasini ta'minlash uchun uning yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinadi:

- marketing tizimini;
- marketingi rejalashtirish;
- marketingni tashkil etish;
- marketing nazorati.

Marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o'z tarkibini ham, korxonaga xususiyatlariga, bozorni egallash darajasiga, qo'yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor sharoitlariga bog'liq holda ham ayrim bosqichlar tartibini o'zgartirish mumkin. Ammo bu unsurlarning hammasi bir ó biriga bog'liq va ulardan bittasi amal qilmasa, tizimning butunligi yo'qoladi. O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (haridor bozorining mavjud bo'lishi);

haridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;

istemo'lchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmatlar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;

erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini va h.k. larni olib borish;

korxonaga ichida ma'muriyatning firma maqsadlarini, strategiyalarni, boshqarish tuzilishini aniqlash, byudjet moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati.

Birinchi uchta shart-sharoit marketing konsepsiyasining imkoniyatini va undan foydalanishni belgilab beradi. Qolgan ikkitasi esa turizm sohasidagi marketing konsepsiyasini amalga oshirishning samarasini ko'zlaydi.

3-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGIDA MARKETING KONSEPSIYASI VA UNING MOHIYATI

Reja:

1. Marketing konsepsiyasi tushunchasi

2. Turistik korxonalar va mehmonxonalar industriyasida marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi

3. Turistik korxonalari va mehmonxonalarda marketing strategiyasi

Reja:

1. Turizm va mehmonxonada marketingni rivojlantirish mohiyati

2. Turistik korxonalari va mehmonxonalarda marketing strategiyasi.

Majmualar xizmat

3. Marketingning uchta bosh vazifalari. Mijozlar bilan aloqa o‘rnatish. Rivojlanish. Nazorat

1. Marketing konsepsiyasi tushunchasi

Turizm marketing konsepsiyasining tarkibini uning vazifalarini ko‘rib chiqish qiziqarli tushuntirish mumkin:

1-vazifa. Qiziqarli qilishda ehtiyojlar, talabning hajmi va dinamikasi, turistik biznesning nuqtasi va ziyat hajmi dinamikasining chuqur o‘rganilishi.

2-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning biznes tadbiri, tadbir strukturasi shu ndagi ilmiylik munofadaning s, balki, uz qumudda istiqbolning klib chiqqan haldan ksimlarni dardim shishig shirit yartish. Ya’ni, turizm shaharidagi ziyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-tirik, ishlab chiqarish, sotuv, va boshqalar) istiqbolning talabini va uning istiqbolidagi o‘zgarishlar to‘g‘risidagi bilim asosini o‘z ichiga oladi.

3-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning qandirilmagan talablarini niqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarini qandirishga yo‘naltirish. Marketing istiqbolning talabi bo‘lgan turli rinishlarni yitish, ishlab chiqarish va sotishni nglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bog‘lab qo‘yadi va talablarini istiqbolning klib bo‘lgan ssrtimnt va h jmd yartishni talab etadi.

Marketing konsepsiyasini mlg shirishda o‘zlik qiziqarli qilish biznesidagi ziyatg nisbatning zgir bo‘lgan bo‘ldinmlardan klib chiqib qiziqarli qilinadi. Marketing tizimi biznes, ishlab chiqarish, ilmiy-tirik va mliyaviy siyosatni mlg shirishda m d m t v t vsiyal r m nb i bo‘lib izm t qiladi. Bundan talabning hajmi va dinamikasi hamda biznesning nuqtasi sining chuqur tahlil etilishidan so‘nggin u yoki bu turini ishlab chiqarishning z ruri, f yd liligi to‘g‘risidagi qiziqarli qilindi.

4-vazifa. Istiqbolidagi istiqbolning talabi shakli t mahsulotlarini to‘g‘risidagi b r d r qilish hamda istiqbolning b rch uslub va v sit l rd n f yd l ng n h ld yn n b l g il ng n turini rid etishga und sh uchun t o‘sir etish. Yangi s m r li turistik turini t klif etish bu - turistik mahsulotning o‘zi o‘z b z rini eg ll ydi d g ni em s, buning uchun uni biznes ilg r i surishni h m muv ff qiyatli mlg shirish l zim bo‘ladi.

Z r , turist bir r rg b rishid n ldin, h ch bo dm s , shu rning (m nzilning), tur(m rshrut)ning m vjudligi to g r isid m dm tg eg bo dishi l zim.

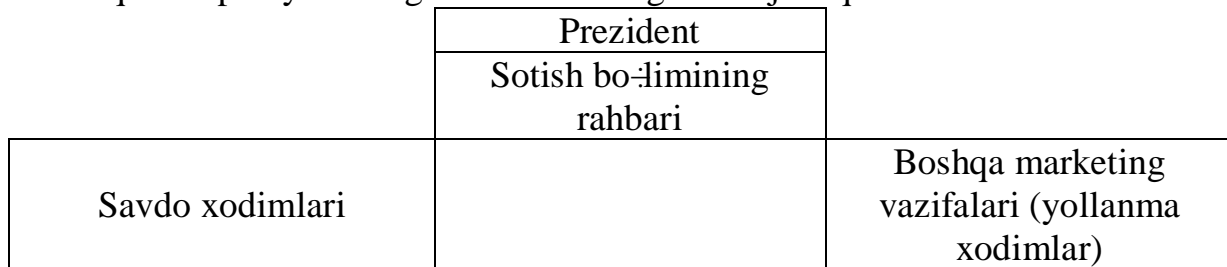
2. Turistik korxonada va mehmonxonada marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi

Tarixiy Shunday bo lib kelganki, necha un yillik mobaynida marketing bo limi sotish bilan Shug ullanuvchi oddiy bo limdan kompaniya faoliyatining muhim funksional sohasiga aylangan. Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

- 1-bosqich. Sotish bilan Shug ullanuvchi oddiy bo lim.
- 2-bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo limi.
- 3-bosqich. Marketingning mustaqil bo limi.
- 4-bosqich. Marketingning zamonaviy bo limi.
- 5-bosqich. Samarali marketing kompaniyasi.

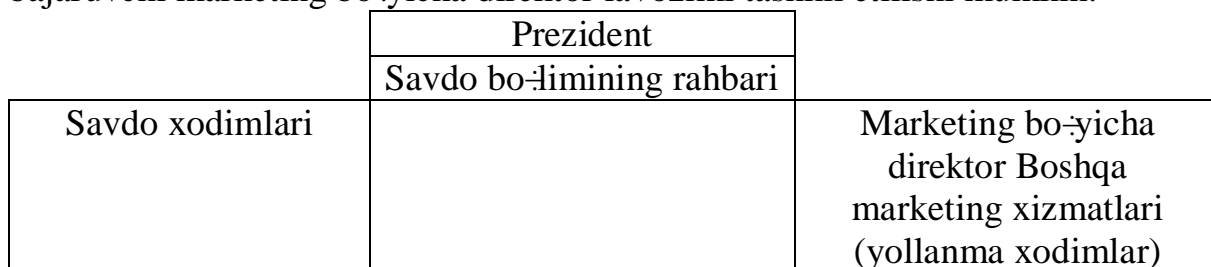
Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo limlar. Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

1-bosqich. Sotish bilan Shug ullanuvchi oddiy bo lim. Dastlab korxonalarda savdo xodimlarini boshqarish vazifasini o taydigan rahbar lavozimi kiritiladi. Agar korxonada marketing tadqiqotini yoki reklama kompaniyasini o tkazish niyatida bo lsa, u boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga murojaat qilar edi.



Turistik korxonaning oddiy savdo bo limi

2-bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo limi. Kompaniya kengayishi natijasida, savdo jarayonini murakkablaShuvi bilan birga u ayrim marketing vazifalarini yaratish yoki kuchaytirishga majbur bo ladi. Masalan, turfirma unda bo lgan xizmatlar doirasini kengaytirishga qaror qiladi: avval u bozordagi haridorlarning salohiyati, ularning ehtiyojlarini o rganish uchun marketing tadqiqotini o tkazishi zarur. Undan keyin, yangi xizmatni tavsiya etish uchun reklama kompaniyasini tayyorlashi kerak. Bu vazifalarni bajarish uchun mutaxassislar: marketing tadqiqotlari bo yicha menejer va reklama menejeridan foydalanish kerak bo ladi. Bundan tashqari, bu vazifalarni hamda boshqa marketing vazifalarni bajaruvchi marketing bo yicha direktor lavozimi tashkil etilishi mumkin.



Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo limi

3-bosqich. Marketingning mustaqil bo'limi. Firma kengayib borib, marketing tadqiqotlar, yangi tovarlarni yaratish, reklama va savdoni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatishni yaxshilashga qo'shimcha mablag'larni ajartishga imkoni paydo bo'ladi.

Ayni o'sha vaqtda, savdo bo'limining rahbari, odatdagidek, savdo xizmatini boshqarishga vaqtini va resurslarni tuplaydi. Asta-sekin firma rahbari marketing vazifasini mustaqil bo'limga ajratib olish maqsadga muvofiq bo'lar edi degan fikrga duch bo'ladi. Bu bosqichda savdo va marketing har xil funksiyalar bo'lsa ham, ammo bir-biri bilan uzviy bog'langan.



Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxonada rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Tahmin qilaylik, firmada savdo hajmi asta-sekin pasayib bormoqda, korxonada rahbari muammo yechimini qidirmoqda. Savdo bo'limining rahbari savdo xodimlarni ko'proq jalb qilishga, ularning ish haqini oshirishga, savdoning tadqiqotini o'tkazishga, «kim ko'proq sotadi» degan musobaqani o'tkazishga, savdo vakillarini malaka oshirish kurslariga yuborishga yoki savdoni rag'batlantirish maqsadida tovarlar narxini pasaytirish kabi takliflarni kiritadi.

Ammo marketing bo'limining rahbari bozordagi bo'lgan vaziyatni mustaqil tahlil qilish kerak. Kompaniya kerakli segmentlarga xizmat qiladimi? Kompaniya xizmatlari yoki tovarlarga hamda raqiblar mahsulotiga bo'lgan maqsadli investo'molchilarning qarashlari o'zgartirilmagan?

4-bosqich. Marketingning zamonaviy bo'limi. Marketingning mustaqil xizmatining savdo bo'limi bilan birgalikda faoliyat yuritishi eng asosiy kamchilikka ega bo'ladi. Harakatlar tarqoqligi savdoni samarali tashkil qilishga xalaqit beradi, ikkita rahbar o'rtasida ziddiyatlar vujudga keladi, chunki ulardan har bittasi korxonada

mahsulotini sotishda yetakchi o'rin egallamoqchi bo'ladi. Bu tizimning asosiy kamchiligi Shundaki, ularning vazifalari mustaqil amalga oshiriladi. Shuning uchun ham, zamonaviy marketing asosida marketing va savdo bo'limiga rahbarlik qiladigan direktor lavozimi tayinlanadi. Unga qandaydir marketing vazifalari, hamda savdo menejerlari bo'ysinadi (rasm 10.5).

5-bosqich. Samarali marketing kompaniyasi. Firma faol marketing bo'limiga ega bo'lishi mumkin, ammo bozorda mag'lubiyatga uchrashi mumkin. Hamma narsa haridorlar ehtiyojlariga bo'lgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing ma'xuliyatini o'z zimmasiga olishiga bog'liq. Qachonki barcha xodimlar o'z ishchi o'rinlari bilan ular, eng avvalo, firma tovarlarini sotib oladiganlarga minnatdor bo'lishini ongli ravishda tushunsa, faqat Shunda samarali marketing to'g'risida gapirish mumkin. U yoki bu marketing tashkiliy tarkibining samaradorligi korxonada xodimlariga bevosita bog'liq. Bu yerda faqat ularning kasbiy tayyorgarligi emas, balki ma'xuliyat me'oyori ham hisobga olinadi.

	Prezident	
	Marketing va savdo bo'yicha amaldagi direktor	
Savdo bo'limi rahbari		Marketing bo'limi rahbari
Savdo xodimlari		Boshqa marketing vazifalari (yollanma xodimlar)

Marketingning zamonaviy bo'limi ó samarali marketing kompaniyasi

6-bosqich. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Ko'pgina zamonaviy kompaniyalar tashkiliy tarkibni yana o'zgartirib, uni bo'limlarga emas, balki asosiy jarayonlarga mos xolda to'g'rilaydi. Bo'limlarga ajratilgan tashkilotni biznesning yangi mahsulotlarni yaratish, haridorlarni jalb etish va saqlab qolish, buyurtmalarni qayta ishlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi asosiy vazifalarni bajarish uchun tuzilgan bo'ladi deb hisoblaydilar.

Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyada marketologlar va savdo bo'limning faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga hamda marketing bo'limining rahbariga buysindilar (rasm 10.6). Har bitta komanda vaqti-vaqti bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi. Marketing bo'limlari xodimlarning o'qishi, ularni yangi komandalarga tayinlanishi, ular ishini umumiy baholashda javobgar bo'ladi.

3. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasi

Turistik korxonada va mehmonxonada industriyasi mark tingi har bir mamalakat yoki xudud uchun muxim ahamiyatga ega. Mark ting yordamida pot nsial turistlar t gishli xudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan k yin ularda Ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni r jalashtirish umumiy jarayonning bir el m nti va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim.

Mark ting faoliyatining bir n chta yoʻnalishlarini oʻz ichiga oladi. Bularga mark ting maqsadlarini b lgilash, mark ting strat giyasini ishlab chiqish, r klama ó axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningd k turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi. Bozorni r jalashtirish alohida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Har tomonlama va kompl ks r jalashtirish jarayonida mark ting sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va miqdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari koʻrinishini oladi.

Bozor maqsadlari odatda b sh yillik davr uchun b lgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining oʻrtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamalakat yoki xalqaro xududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga olgan holda tashriflarning taxminiy soni koʻrinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli s gm ntlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari konts psiyasigi mos boʻlishi lozim. Bular turizmning quyidagi turlari kirishi mumkin:

- umumiy xarakt rdagi oʻquv sayohatlar;
- d ngiz boʻyida dam olish;
- ixtisoslashtirilgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlarning turli koʻrinishlari;
- etnik sayohatlar;
- d ngiz boʻylab k ma sayohati.

Ba'zi turizm bozorlari b lgilangan joylar kombinatsiyalariga yoʻnaltirilgan boʻlishi mumkin. Bunda turistlar bir n chta mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif etishadi. Boshqa turizm bozorlari esa faqat bitta moʻljallangan joyga yoʻnaltirilgan boʻlishi mumkin.

Rivojlangan turistik markazlarda mark ting maqsadlari bozor turlarining oʻzgarishi bilan (masalan, yanada yuqori sifatli yoki ixtisoslashtirilgan bozorlarga moslashish) bogʻliq boʻlishi mumkin.

Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, ob' ktlar va xizmatlar bilan bogʻliq turistik mahsulotdagi t gishli oʻzgarishlarga moslashtirish talab etiladi.

Mark ting strat giyasida bozor maqsadlariga erishishning prinsiplari ifodalanadi. Bunday strat giya, jumladan, quyidagi el m ntlarni oʻz ichiga oladi: Mark ting tabiat umumiy, qiziqishlari bir xil boʻlgan turistlrga yoʻnaltirilgan, turizm bozorlarining oʻziga xos turlariga yoʻnaltirilgan

- R klama ó axborot usullarining asosiy koʻrinishlariga qarab kullash lozim. Masalan, turop ratorlarga, turist 'molchilarga yoki bu toifalarning ikkalalariga birgalikda muljallangan boʻlishi mumkin.

- Vaqt boʻyicha r jalashtirish yoki r klama ó axborot tadbirlari bozorning muayyan turlari yoki mamalakatlarga nisbatan ustuvorligini b lgilash. Vaqt boʻyicha r jalashtirish turistik ob' ktlarning foydalanishga kiritilish muddatlariga bogʻliq .

- Targʻobot qiladigan xududning timsoli va tavsifi. Rivojlanayotgan yangi turistik markazning avval ijobiy imidjini yaratish va shundan k yingi muayyan rivojlantirish jarayoniga oʻtish lozim.

- Bartaraf etilishi lozim boʻlgan har qanday toʻsqinliklar. Masalan, yaqinda yuz b rgan siyosiy b qarorlik yoki tabiiy ofat. quyidagi variantlar ichida eng maqsadga muvofiqqligini tanlash.

- Turistlarni joʻnatuvchi asosiy bozor hisoblanadigan mamalakatlarida r klama ó axborot vakolatxonasi ochish; bunday mamalakatlarida shartnoma boʻyicha vakolatxonalar tashkil etish;

- r klama-axborot ishlarini b vosita oʻz mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

Yuzaga k lishi mumkin boʻlgan barcha kutilmagan xollarni xisobga olish. Masalan, oldin yopiq boʻlgan turistlarni joʻnatuvchi bozorning ochilishi.

Mark ting strat giyasi uzoq vaqtga moʻljallangan yoki qisqa vaqtga moʻljallangan maqsadlar bilan ham bogʻliq boʻlishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga moʻljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga moʻljallangan maqsadlarni yanada aniqroq r jalashtirish uchun asos yaratiladi. Mark ting strat giyasini t z ó t z qayta koʻrib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yoʻnalishlariga va turistik mahsulot evalyutsiyasidagi har qanday oʻzgarishlarga qarab t gishli oʻzgartirishlar kiritiladi.

1. Turizm va mehmonxonada marketingni rivojlantirish mohiyati

Turizm marketingining asosiy maqsadlari qoʻyidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri shva mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga boʻlgan talab va taklif oʻrtasidagi maʼqul nisbatni taʼminlash orqali isteʼmolchilar ehtiyojlarini qondirish.

2. Mahsulot turlanishini ragʻbatlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga taʼsir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror oʻsishini taʼminlash.

Marketing falsafasiga binoan turistik korxonada uzoq muddatli vaqt davomida samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagi besh prinsipdan kelib chiqib ish tutishi lozim (prinsip ó qandaydir ishonch, qarash; u butun bilimlar va hatti-harakatlar tizimining asosida yotuvchi talablar yigʻindisidir):

innovasion marketingni qoʻllash, yaʼni korxonada muttasil ravishda oʻz tur xizmatlarini va marketing uslublarini yangilab borishi lozim;

qadriyatli marketingdan foydalanish, yaʼni, korxonada turmahsulotning isteʼmolchi uchun qadri boʻlgan tomonlarini rivojlantirib, oshirib borishi lozim;

korxonaning oʻz ijtimoiy vazifasini ham anglashi, yaʼni, u oʻz faoliyatida tor ishlab chiqarish ó xoʻjalik vazifalaridan emas, balki oʻz ijtimoiy oʻrnidan kelib chiqib ish tutishi uning xodimlarida oʻzlarining ishlaridan boʻlgan mamnunlik hissini oshirib boradi. Natijada xodimlar yanada yaxshiroq ishlay boshlaydilar;

Ijtimoiy-etik marketing konsensiyasiga amal qilish;

Isteʼmolchi - turistlarga moʻljallanib ish yuritish.

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasiga binoan, turistik korxonada nafaqat turistlarning aniqlangan talablarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va toʻliqroq qondirishi, balki, shuning bilan birgalikda alohida olingan har bir turistning farovonligini qoʻllab-quvvatlashi va yaxshilab borishi zarur. Bunda turistik ehtiyojni qondiruvchi korxonada doim ham turistlar va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini

inobatga olgan holda faoliyat yuritayotganligiga eʼtibor beriladi. Bu konsepsiya quyidagi uch omilning oʻzaro mutanosib bogʻlanishini koʻzda tutadi:

- 1) korxonaning foyda olishi,
- 2) turistlar talablarining qondirilishi,
- 3) jamiyat manfaatlarining inobatga olinishi.

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasidan tabiiy va madaniy turistik resurslarni yoʻqolishdan va zarar koʻrishdan saqlab qolishda ham foydalansa boʻladi.

2. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasi.

Majmuali xizmat

Talabni istiqbollash ikki xil boʻladi: 1. Qisqa muddatli. 2. Uzoq muddatli. Qisqa muddatli istiqbollash quyidagi yoʻnalishlarda amalga oshiriladi:

- butun salohiyatni qamrab olish;
- salohiyat qismini qamrab olish;
- tarmoq savdo qismini qamrab olish;
- bozor ulushini qamrab olish.

Uzoq muddatli istiqbollash yoʻnalishlariga quyidagilar kiradi:

- muhitni istiqbollash;
- tarmoqni istiqbollash;

korxonada (firma) mutaxassisligi boʻyicha istiqbollash oʻ mutanosib marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talab hajmi. Bu ishni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda, koʻrsatiladigan xizmatlarning nafiligini aniqlashi kerak:

1. Asosiy naflik oʻ isteʼmolchi xizmatdan nima kutmoqda, Masalan, mehmonxonada uxlash oʻ «Tinchlik va uyqu».

2. Xizmat oʻylaganday boʻldimi? U qanday koʻrinishda boʻlishi kerak? Masalan, mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar boʻlishi kerak.

3. Kutilayotgan xizmat oʻ isteʼmolchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari, sifati. Masalan, toza choʻyshab, toza yuvinish xonasi va h.k.

4. Koʻrgazmali xizmatlar oʻ taklif etilgan, raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlar majmuasi, xossalari (Masalan, xonalarda televizor oʻrnatish va gullar qoʻyish, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlar, rasmiylashtirishning tezligi, mazali ovqatlarga boy boʻlgan restoran va h.k.).

5. Salohiyatli xizmat oʻ kelajakda boʻladigan isteʼmolchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar. Masalan, stolga qoʻyilgan mevalar, videomagnitofon (kassetalari bilan), dividipleyerlar (disklar bilan) va h.k.

Turistik talabni istiqbollash jarayoni oʻziga xos tartibda olib boriladi. Birinchidan, kelajakda olinadigan daromadlar miqdorini aniqlash uchun xizmatlar hajmini belgilash kerak. Bunda soʻnggi yillarda koʻrsatilgan xizmatlar hajmidan foydalanib (yangi firma bu tahlilni bajarmaydi), quyidagi savollarga javob beriladi:

1. Koʻrsatiladigan xizmat bozori kengayadimi (torayadimi), nima uchun?
2. Xizmatlar hajmi maʼlum bozor (segment)dagi umumiy sotish hajmlarga nisbatan tez (sekin) oʻsadimi?
3. Soʻnggi 3 oʻ 5 yil ichida xizmatlarni sotish hajmlarning oʻrtacha oʻsish darajasi qanday boʻlgan?
4. Kelgusi yilda xizmatning sotish hajmi qancha foizga oʻsadi yoki kamayadi?

5. Bir yilgi maʼlumotlardan foydalanib, 3-5 yilga aniqlangan boʻlajak hajmlar istiqbolini koʻrsatib berish (jadval) kerak.

3. Marketingning uchta bosh vazifalari. Mijozlar bilan aloqa oʻrnatish.

Rivojlanish. Nazorat

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga eʼtibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa oʻrnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa oʻrnatishdan maqsad ularda dam olish uchun moʻljallangan joy, oʻsha yerda mavjud, bor boʻlgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish oʻ xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni taʼminlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat oʻ xizmatlarning bozorda sotilishi boʻyicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor boʻlgan imkoniyatlarini qanchalik toʻla foydali ishlatilishini namoyon etadi.

4-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XOʻJALIGI MARKETINGNING OʻZIGA XOS JIHATLARI

Reja:

- 1. Turistik va mehmonxona xizmatlarning oʻziga hos xususiyatlari**
- 2. Turistik va mehmonxona xizmatlar marketingiga globallashtirish jarayonining taʼsiri**
- 3. Turistik va mehmonxona xizmatlarining sifatini baholash**
- 4. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari**

Reja:

- 1. Mehmonxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yoʻnalishlari**
- 2. «Sotuvchi bozori». «Xaridor bozori»**
- 3. Turoperatorlar va turagentlar**
- 4. Turistik va mehmonxona xizmatlarga boʻlgan talab oʻzgarishining zamonaviy yoʻnalishlari**

1. Turistik va mehmonxona xizmatlarning oʻziga xos xususiyatlari

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat koʻrsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat koʻrsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat koʻrsatish salmogʻi yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat koʻrsatish sohasi bilan band boʻlganlar koʻpayib boradi.

Xizmat koʻrsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha oʻ xizmat koʻrsatish oʻ tushunchasiga umumiy taʼrif berilmagan. F. Kotler taʼrifiga koʻra oʻ Xizmat koʻrsatish oʻ harakatlar, manfaatlar yoki

qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyektı. Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'ladi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'lomni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni o' moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifati amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuning uchun bu sohada xaridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga ishlashga intiladi. Bu holat xizmat ko'rsatuvchi uchun ko'proq foydali bo'lib, bu Shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

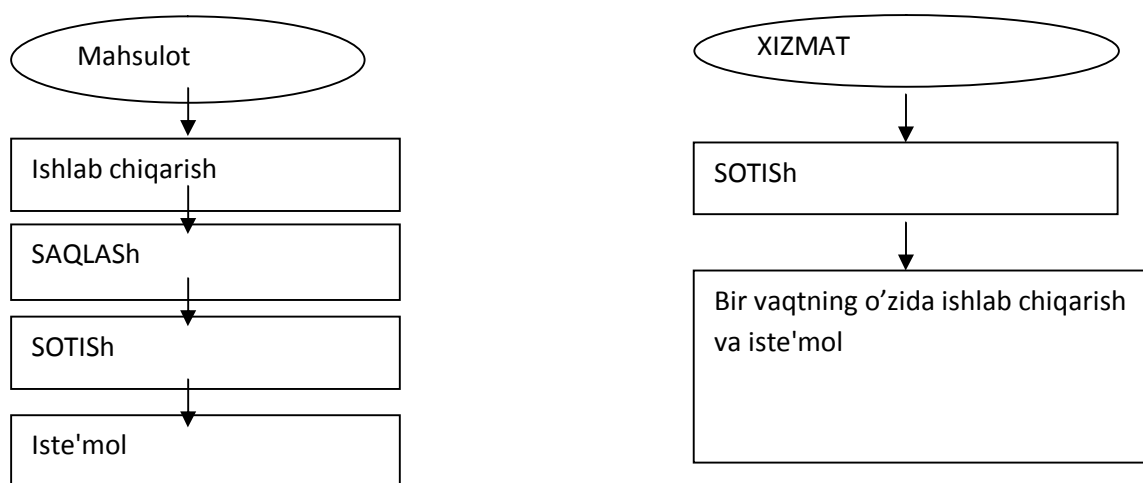
Yuqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi. Xizmat ko'rsatishning turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyligi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. Shuning uchun xaridor xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste'molchida xizmat ko'rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch unsurlari mavjud bo'ladi.

Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning nomoddiyligi sotuvchi faoliyatini qiyinlashtiradi. Natijada, xizmat ko'rsatuvchi korxonada kamida ikkita muammo paydo bo'ladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z mahsulotini ko'rsatish juda qiyin, boshqa tomondan, ular nima uchun pul to'layotganlarini ularga tushuntirib berish yanada qiyinroq. Xaridorga xizmat ko'rsatish taqdim etilgandan keyingina, sotuvchi uning afzallik tomonlarini yoritib berishi mumkin, lekin xizmat ko'rsatishni faqat bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari.

Bundan marketingda xizmat ko'rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'molining uzluksizligi muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi o'zida aynan o'sha omilni, ya'ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko'rsatishning ko'p turlari kim taklif qilishidan qat'iy nazar bir-biridan ajralmas, deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko'rsatishni mehmonxona xizmatchisidan, restoranda xizmat ko'rsatishni ofisiantdan, chipta sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishni kassirdan ajratib bo'lmaydi.



Mahsulot va xizmatda ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligi

Xizmat iste'moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida qayg'urishi kerakligini bildiradi. Asosiy ma'noni ikkinchi masala egallaydi.

Shuning uchun to'g'ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o'qitish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir. Bundan tashqari, xaridor sotuvchining xizmatini o'ziga xos ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma'noda doim sotuvchi xizmati uning bir qismi bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligining muqarrar natijasi xizmatning sifat o'zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmat sifati kim, qaerda va qachon uni taqdim etishiga bog'liq. Masalan, bir mehmonxonada servis xizmatining sifati yuqori, boshqasida esa pastroq. Mehmonxonaning bir xizmatchisi xushmuomala va do'stona, boshqasi esa qo'pol va iltifotsiz. Hatto, o'sha yaxshi xizmatchi ham ish kuni davomida xizmatlarni har xil bajaradi.

2. Turistik va mehmonxona xizmatlar marketingiga globallashuv jarayonining ta'siri

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish

mashgʻulotlarining sustligi, maʼlumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yoʻqligi bilan bogʻliq boʻlishi mumkin.

Ikkinchisi, xizmat oʻzgaruvchanligining muhim negizi oʻ xaridorning oʻzi, isteʼmolchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi yuqoriligi, yaʼni uning nodirligi bilan bogʻliq. Bir vaqtning oʻzida bu isteʼmolchi hatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan oʻrganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat koʻrsatuvchi korxonada isteʼmolchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini oʻrganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat koʻrsatishning koʻrib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va isteʼmol uzluksizligi, sifat oʻzgaruvchanligi, saqlashga noqobilligi) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat koʻrsatish sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini isteʼmolchilarning moddiy shakldagi mahsulotlarni sotib olish boʻyicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat koʻrsatish oʻzgaruvchanligini tushunib etishlarini koʻrsatadi.

Xizmat koʻrsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga eʼtibor berishi va ularni kamaytirish boʻyicha choralar koʻrishi lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning koʻpayishiga, balki qoʻshimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi. Shunday qilib, xizmat koʻrsatish bozorining xususiyati, xizmat koʻrsatish xususiyati va isteʼmolchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati oʻ sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat koʻrsatish marketingining asosiy vazifasi oʻ mijozlarga korxonaga va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

3. Turistik va mehmonxona xizmatlarining sifatini baholash

Xizmat oʻzgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat koʻrsatish ishlab chiqiladi. Xizmat koʻrsatish standarti oʻ hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat koʻrsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir. Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat koʻrsatish standarti quyidagi koʻrinishda boʻlgandi:

buyurtma qoʻngʻiroqlariga 20 sekunddan soʻng javob berish lozim;

yoʻlovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;

reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq boʻlmagan vaqtga oʻzgarishi mumkin;

samolyot qoʻngʻandan soʻng eshiklar 70 sekunddan soʻng ochilishi kerak;

salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud boʻladi.

Qoidalariga qunt bilan rioya qilinishi yoʻlovchilar afzal koʻradigan firmalardan biri boʻlishiga olib keladi. Xizmat koʻrsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat koʻrsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qoʻyish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, doʻkondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni oʻzgartirib boʻlmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat koʻrsatish qudrati ularga boʻlgan talabdan oshib ketsa, foydaning yoʻqotilishiga olib keladi. Xizmat koʻrsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish boʻyicha maxsus choralar koʻrilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

tabaqalashgan narxlarni oʻrnatish;

chegirmalarni qoʻlflash;

oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko'tarilish davrlari belgilangan; ko'tarilish 15 iyundan 30 sentyabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to'g'ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi.

Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o'rtacha 10% ga oshiriladi. Haftaning o'rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o'zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab o'yakshanba qoidasiö amal qiladi. Bunga muvofiq, yo'lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to'liq ta'rif bo'yicha to'lashlari kerak.

4. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida mamlakatdagi korxonalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyat qozonishga intilishi lozim. Buning uchun har bir korxonada nafaqat samarali xo'jalik yuritishi, balki o'z ist'molchilarining ehtiyojlarini boshqalarga qaraganda to'liqroq qondirishga harakat qilishi kerak. Bunday maqsadga erishishda mark ting izlanishlarining o'rni b qiyos hisoblanadi.

Islom Abdugani vich Karimov o'z asarida: 2008 yilda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'atlari 9 foizni, sanoatda 12,7 foizni, jumladan, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda 17,7 foizni tashkil etdi, xizmat ko'rsatish hajmi 21,3 foizga o'sdi.¹

Albatta, ish o'rinlari sonini ko'paytirishda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o'rin tutadi. 2008 yili aloqa, axborotlashtirish, moliya, bank, transport xizmati ko'rsatish, maishiy texnika va avtomobillarni ta'mirlash sohalari ancha yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. So'nggi to'rt yil mobaynida yiliga o'rtacha 50 foiz o'sishni ta'minlayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida xizmat ko'rsatish jadal rivojlanayotganini alohida ta'kidlash lozim. Natijada xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2007 yildagi 42,5 foizdan 2008 yilda 45,3 foizga o'sdi.²

Bozorda muvaffaqiyat qozonishda mark tingdan ishonchli vosita sifatida foydalanish uchun korxonalar rahbarlari va mutaxassislari mark ting uslubiyatlarini to'liq o'zgartirishlari va ularga aniq sharoitlarda ijodiy yondashishlari maqsadga muvofiqdir.

Jahon tajribasiga ko'ra, mark ting vositalaridan eng samarali foydalanayotgan sohalardan biri turizmdir. Chunki, eng raqobatli sohalardan biri sanalgan turizm asosiy masala ist'molchini turistik mahsulotga ta'kazib k lishdir. Turist turistik manzilga o'zining ba'zi ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan r surslar bor joyga k ladi, bunday r surslar dunyoning turli joylarida ko'plab topiladi.

¹ Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston» 2009 yil. 15 b.

² Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston» 2009 yil. 25 b.

Biror - bir joyda qaysidir sabab bilan yomonlashib qoladigan bo'lsa, turistlar darhol o'zlariga mos keluvchi boshqa joyni topib olishadi. Bu holat turistni jalb etishi mumkin bo'lgan manzillar orasidagi raqobatni yanada kashkiyashtirib yuboradi. Shu sababli, turistik manzillar rahbarlari turli o'rtman mark ting vositalaridan kelib foydalanadilar.

Turizm turli manzil chiqaralarini kelib o'tish bilan bog'liq bo'lgani, hamda turistlar talabining xilma o'xilligi tufayli turistik mark ting xalqaro tus oladi.

Potentsial turistlarni aniqlash va ularni turistik manzilga jalb etish maqsadida jaxon tajribasiga asoslangan Xalqaro turizm mark tingi dasturlarini amaliyotga tatbiq etish zarur.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning milliy modelni shakllantirish jarayoni davom etmoqda. Mutaxassislarining fikricha, respublikada turistlar oqimi har yili 15%ga ko'payib borishi kutilmoqda, bu jahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalardan biriga aylanmoqda, uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi oshib bormoqda.

Respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish uchun kelajakda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish kerak talashtirilmogda: turizm bo'yicha iqtisodiy hududlarni barpo qilish; xorijiy turistlarning oqimlari va qiziqishlariga qarab qo'shimcha xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish; yangi turistik marshrutlarni yaratish va ulardan samarali foydalanishni yodga qo'yish; yangi mehmonxonalar, kafepinglar, dam olish maskanlarini qurish, turistik mehmonxona va xo'jaliklarni jihozlash uchun mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha investitsiya loyihalarini tayyorlash; mehmonxona va servis xizmatlarini kelib ngaytirish bilan turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek, mavjud yodgorliklarning turistlarni qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir.

1.Mehmonxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

7% , 16

6% ,

Marketing izlanishlari iste'molchilar bilan bo'lgan uzviy aloqalarga alohida e'tibor berib, o'z vazifalarni kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko'rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyg'otishga ketadigan marketing harajatlarga nisbatan, arzonga tushadi. Masalan, ma'dumki, yangi mijozni o'ziga tobe etishi bor bo'lgan haridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa, uning e'tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko'p harajat qilishi kerak bo'ladi.

Turistik taklif sifati xizmat ko'rsatish sifatidan ajralmas bo'lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o'zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo'lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo'lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tamoyili tashkil etadi.

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

2.«Sotuvchi bozori». «Xaridor bozori»

T v r l r (m h sul t l r v izm t l r) b z r i d g n d iqtisdiy jih td n erkin s tuvchi v rid r l r o'rt sid gi yirb shl sh mun s b tl ri tizimi tushunil di. Turistik b z rning s siy ususiyati tur izm t l r ni ishl b chiq ruvchil r, izm t l r ist om lchil ri - turistl r v rid qiling n izm tning ijr chil r o'rt sid h mjih tlik yo'qligid n ib r t. d td , muk mm l turistik izm t (izm t l r p k ti) turistg uning tur r j yid t klif qilin di v s til di, s yoh t j yi, m ml k ti es uning d imiy tur r j yi ch g r l rid n t shq rid bo'ldi. SHu s b bli turistik izm t l r

b z rid uning n r m l f liyat ko'rs tishi uchun z rur v m o'lum bir izm t (izm t l r p k ti) f q t uning uchun h q to'ldir ng nd gin ko'rs tilishini k f l t l vchi r kl m , m o'lum t v huquqiy t m nl ri muhim h miyat k sb etm qd .

d td 3 s siy sh rt - ishl b chiq ruvchil rning erkin r q b ti, chiq ril yotg n m hsul t v ko'rs til yotg n izm t l rning sif ti v v f s iz ligi b r sid b rch g bir ild bo'lg n q id l rning m vjudligi v ist o'm lchil rni erkin t nl sh imk niyati m vjudligi t o'minl ng n h ld gin b z r s m r li f liyat ko'rs t di d g n fikr b r.

T l b v t klif b z rning eng muhim tushunch l ri his bl n di. rid rl r (s yoh t) t l bi d g nd b z rd t klif etilg n v pul bil n t o'minl ng n s yoh tg bo'lg n ehtiyoj (is k v z ruriyat) tushunil di. T l bning quyid gi turl ri m vjud p t nsi l, sh kll n yotg n, sh kll ng n v m vsumiy t l b. Ko'pinch turistik t l b m vsumiy ususiyatg eg , bu mu mm m sus m rk ting ch r -t rtibl ri yord mid b rt r f etil di. Ist o'm l t l bi bir q nch mill r bil nb lgil n di. Ul r r sid quyid gil rni ko'rs tish mumkin:

- d m gr fik mill r - h lining s ni v yoshi, jins v yosh jih td n tuzilishi, il ning k tt ligi v t rkibi, urb niz tsiya d r j si, rid rning m d niy s viyasi;
- ijtim iy-iqtis diy mill r - ish bil n t o'minl ng nlik, m hn t h qining k tt ligi, n f q t o'min ti, d r m d jih tid n h lining bo'dinishi;
- m ml k tning g gr fik v iqlimiy ususiyatl ri;
- rid rl rning milliy t rkibi;
- d vl tning iqtis diy v siyosiy b rq r rligi;
- t shrif d v mid v f s izlik;
- b shq t s difiy mill r (b-h v , m j r l r v h k z).

Turistik b z rd t klif d g nd m o'lum v qt d v mid m o'lum n r bo'yich rid rl r uchun t klif etil dig n v s tuvg mo'lj ll ng n yo'nalishl r (t shrif mint q l ri) v turistl r h jmi tushunil di.

T l b v t klif o'rt sid m o'lum mun s b tni kuz tish mumkin. B o'z n t l b t klifni p yd qilibgin q lm y, b lki t klif h m t l bg m o'lum t o'sir ko'rs t di. S tuvchi v rid r turli m qs dl rni ko'z l vchi b z r h mk rl ri his bl n dil r. S tuvchining m qs di - turm hsul tni yuq rir q n r d s tib, f yd lish; rid rning m qs di es turm hsul tni rz nr q n r d rid qilib, tur izm tg bo'lg n ehtiyojni q ndirishd n ib r t.

S tuvchining m ksim l f yd lishg intilishi v rid rning rid uchun minim l h q to'ldir sh is gi (n m n p lisik b z r sh r itid) t l b-t klif q nunig s s n muv z n tg k l di. B z rd ko'p s nli must qil s tuvchi v rid rl rning m vjudligi r q b tni vujudg k ltir di.

T l b h jmi t klifd n ziyod bo'lg n h ll rd s tuvchi b z ri m vjud bo'ldi v bund t v rl rning t qchilligi kuz til di. T klif t l bni q ndirg n yoki und n ko'pr q bo'lg n t qdird rid r b z ri yuz g k l di. M o'lum v qtg k lib b z rd gi m vjud v ziyat b z r k nyunktur si d b t l di. Ko'pchilik turistik m hsul t l rning b z rd gi h yoti ch kl ng n bo'ldi: b z rd yangi m hsul t p yd bo'ldib, rid rl r qiziqishini q z n di v f llik bil n s til di.

K yinch lik s tuv h jmi b rq r rl sh di v p s ya b shl ydi. Eski m hsul t o'rnig es yangisi kirib k l di. Bu v qt k simi s yoh t m hsul tining h yotiy d vri,

dan ml n di H yotiy d vrning turli b sqichl rid - b z rg kiritilishi, s tuv h jmining oʻsishi, s tuvning b rq r rl shuvi v h k z ó toʻrning n r i oʻzg rib tur di. M hsul tni b z rg kiritish b sqichi koʻp s rf- r j tni t l b qil di.

S tuv h jmi oʻsishi bil n f yd h m sh b shl ydi. Bund ist om l t l bining t m yill rini his bg lg n h ld n r ni b shq rish m qs dg muv fiqdir. B rq r rlik b sqichid b z rning tuyinish nuqt si vujudg k l di (turistik b z rning m ksim l rid q biliyati), soʻngr s tuv d r j si p s yib b r di. Bir q j d l m rk ting m ll ri (r kl m , tur izm t n r ini tushirish, rid rl rg imtiyozl r b rish v h k z l r) m dum v qt d v mid oʻsish ni q yt tikl sh v h tt t kr riy oʻsishd vrini vujudg k ltirishi mumkin.

B ø n s tuv h jmi k skin r vishd p s yg n h ll rd b øzi turl rni s tuvd n lish toʻgʻrisid q r r q bul qilin di.

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi bozor jarayonining qatnashchilari boʻlmish ishga rozi boʻluvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni koʻrsatish mumkin.

Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta toʻplamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Isteʼmolchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari boʻlib, ular haq toʻlash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan taʼminlangan sayohatga boʻlgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi.

Xaridorning turistik xizmatni naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat boʻlib kirim varaqasiga ilova boʻlmish tilxat hisoblanadi va unda berilgan turistik yoʻllanmaning raqami koʻrsatilishi lozim. Turistik yoʻllanmaga ilova qilingan va haq toʻlanganligi toʻgʻrisida belgi qoʻyilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda qollanilishi mumkin.

3.Turoperatorlar va turagentlar

Turoperator ó bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (boʻligi)ni ishlab chiqish bilan shugʻullanuvchi turistik tashkilotlar boʻlib, ularni amal qilishini taʼminlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi meʼyorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar boʻyicha narxlarni tasdiqlaydi, oʻz litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turagent-turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar boʻyicha turlarni harid qiluvchi xoʻjalik (yurituvchi) subʼekti yoki individual (shaxsiy) tadbirkor boʻlib hisoblanib ular boʻyicha putyovka (yoʻllanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari aniq belgilab olingan boʻlishi kerak. Bu erda chakana koʻrinishdagi turagentlik tashkiliy-huquqiy shakllarga tobe boʻlmagan holda turistik industriya korxonalarini tomonidan ishlab chiqiladigan turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlar va kompleks standart turlarni (inklyuziv tur) sotish bilan Shugʻullanadi.

Ammo, turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ruyxatiga quyidagi faoliyatlar kiritiladi:

- muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi va arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayrlarni tashkil etish;

- sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalarini va ijtimoiy-maishiy, madaniy-oqartuv muassasalariga ekskursiya qilish;

- ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;

- gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati ko'rsatish;

- mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari ko'rsatish;

- umumiy ovqatlanish korxonalarini xizmatlari ko'rsatish;

- avtotransport prokatini amalga oshirish;

- xoriyga chiqish vizalarini olishga so'rovlarini rasmiylashtirish;

- sug'urta polislarini sotish;

- sport va madaniy tadbirlarga kirish biletleri sotish;

- suvenirler, pochta otkritkalari, yo'l ko'rsatkichlar va markalarni sotish;

- valyutalarni almashtirish;

- turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

Ana shulardan kelib chiqib, turagentlikning asosiy funksiyasi bu turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonalarini, ekskursiya byurolari, sayr-tomoshalar korxonalarini va boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana xaridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini o'rnatishdan iborat. Buning uchun, ular quyidagi yo'nalishdagi ishlarni qo'shimcha ravishda amalga oshiradilar:

- o'zining turistik xizmatlar kichik bozorida harakatlanishni tashkil qilish, Shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;

- potensial xaridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;

- xaridorlarni tanlangan turlar yoki xizmatlarga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar etkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;

- xaridordan tur yoki xizmat uchun to'lov haq qabul qilingani tasdig'i olingach, zarur turistik hujjatlar rasmiylashtirish va o'z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa o'tkazishga taqdim etish, xoriyga turlarni sotishda vizani rasmiylashtirish hamda turoperatorga berish uchun xaridorning xoriyga chiqish pasportini qabul qilish;

- turoperator yoki boshqa xizmat etkazib beruvchilarning tashabbusi bilan turning o'zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma'dumotni xaridorga etkazish;

- xaridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni etkazib beruvchiga uzatilgan xaridor talabnomalari o'zgartirish yoki sotib olingan tur(xizmat)ni bekor qilish;

- turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;

-xaridordan sotib olingan xizmatlarni oʻrta darajada bajarilishi boʻyicha shikoyatlarni bartaraf etishda koʻmaklashish;

-turagentlik bozordagi vaziyat, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar toʻgʻrisida axborotlar yigʻadi va ularni turoperator va boshqa xizmat etkazib beruvchilarga uzatib borish.

4. Turistik va mehmonxona xizmatlarga boʻlgan talab oʻzgarishining zamonaviy yoʻnalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirishning nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan boʻlmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo boʻlgan va qanday boʻlmasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli oʻzgarishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga boʻlgan talabda namoyon boʻladi. Oxirgi omilning taʼsiri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga boʻlgan talab oʻzgarishining zamonaviy yoʻnalishlari quyidagilarda oʻz ifodasini topadi:

turistlar yurish-turish tarzining oʻzgarishi;

talabning ixtisosligi va yakkaligi;

sayohat turizmining yoyilishi;

ekologiyaning isteʼmolchi fikrlashiga taʼsiri;

turistik sayohatlarning tez-tez sodir boʻlishi va davomiyligining oʻzgarishi;

turistik dam olishning jadallaShuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi oʻzgarishlar roʻy beradi:

turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarning taʼsiri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga oʻtish).

Turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu taʼdimot huzur qilish va taasurotlar oʻzgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning obyektini emas, balki jarayonning oʻzi ega boʻladi.

Germaniya turistlari boʻyicha maqsadli oʻrnatishlarning oʻzgarishi

XX asrning 50–70-yillari	XX asrning 80–90-yillari
Dangasalik va oftobda toblanish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish
Hech nima toʻgʻrisida oʻylamaslik, oʻzini erkalash	Faol boʻlish, koʻpchilik bilan dam olish
Oʻzini cheklamaslik, sivilizatsiya neʼmatlarini toʻla hajmda isteʼmol qilish	Tabiatdan zavqlanish

Turistik bozorning yetarlicha toʻyinganligi davrida manfaatlar boʻyicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega boʻladi. Turistik firmalar oʻz mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va gʻayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman maʼlum va aniq, «aholisi haddan ortiq» boʻlgan kurortlarga guruh turlari koʻpchilikni qiziqitirmayapti.

Turistlar koʻproq yakka, oʻz xohishiga koʻra tanlagan sayohatlarga eʼtibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari oʻrniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti gʻorlari oʻzining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. Gʻayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi oʻ Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti gʻorlari. Modada Islandiyaning oʻ Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari.

Yakka holda dam olishni xoxlovchilar oʻrtasida Yevropa mamlakatlar boʻyicha velosiped sayohatlarni yoki Markaziy va Gʻarbiy Yevropaning kanallari va daryolari boʻyicha shinam 4-oʻrinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar gʻayriodatdagi dam olish oʻrniga, shinam dam olishni tanlaydilar.

Mazaxoʻrlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinning muqaddas joylari boʻyicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qoʻyilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. Oʻtkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andga qarab togʻ-changʻisida uchish uchun yoʻl oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi oʻz ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining koʻpayishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yoʻnalish kuzatiladi. Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakat-larga boʻlgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining maʼlumotlariga qoʻra 2020 yilga borib Xitoy jahonda yetakchi turistik yoʻnalishga ega boʻladi. Bu davlatga turist-larning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi.

Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yoʻnalish sifatida ajralgan Gonkong yoʻnalish ommaviylashib boradilar. Hammasi boʻlib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 1995 yil koʻrsatkichlarga nisbatan uch marta koʻp boʻladi. Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha tashkil qiladi (aviasayohatlardan tashqari) boʻlishi kutiladi.

2020 yilga borib eng ommaviy yoʻnalishlar

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozorida ulushi (%)	1995-2000 yillardagi harakati (%)
Xitoy	137,1	8,6	8,0
AQSH	102,4	6,4	3,5
Fransiya	93,3	5,8	1,8
Ispaniya	71,0	4,4	2,4
Gonkong	59,3	3,7	7,3
Italiya	52,9	3,3	2,2
Buyuk Britaniya	52,8	3,3	3,0
Meksika	48,9	3,1	3,6
Rossiya Federatsiyasi	47,1	2,9	6,7
Chex Respublikasi	49,0	2,7	4,0

Turistlarni yetkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) boʻladi. Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy oʻzgarishlar, raqobat sharoitlarning oʻzgarishi, isteʼmolchilarning xulq-atvori turistik korxonalarini yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

5-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGIDA MARKETING MUHITI TAHLILI

Reja:

1. Marketing muhiti tushunchasi
2. Turistik korxonalar va mehmonxonaning ichki marketing muhiti tahlili
3. Turistik korxonalar va mehmonxonaning tashqi muhiti tahlili
4. Marketing tadqiqotlarining ahamiyati, mazmuni va shakllari

Reja:

1. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti
2. Turizm marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari
3. Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari
4. Kuzatish, tajriba so‘rov, anketa-so‘rov o‘tkazish
5. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar

Reja:

1. Turizm marketing tadqiqotlarini o‘tkazuvchi bo‘limlar
2. Turistik mahsulot marketingini boshkarish
3. Turistik bozorning marketing tadqiqotlari
4. Turizm korxonalari va mehmonxonalar raqiblarning marketing tadqiqotlari

1. Marketing muhiti tushunchasi

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy subyektlar orasida tashkil bo‘ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bog‘liq bo‘lgan va doimo o‘zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yig‘indisi marketing tushunchani tashkil etadi. Marketing muhiti ko‘pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko‘rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to‘g‘risida batafsil taassurotga ega bo‘lishlari kerak:

turistik korxonaning ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish anʼanalarini; tashqi muhiti, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to‘g‘risida.

2. Turistik korxonalar va mehmonxonaning ichki marketing muhiti tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) o‘ bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo‘lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, maʼlum vaqt ichida faoliyat ko‘rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o‘zida mujassamlashtiradi. Ichki muhiti quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilinadi:

Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o‘qitish, va lavozim bo‘yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag‘batlantirish; ishlovchilar o‘rtasida munosabatlarni saqlash va maʼqullash va h.k.);

* boshqarishni tashkil etish (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* meʼyorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas’uliyatni taqsimlash; bo‘ysunish bosqichlari);

* moliya (bartaraf etishga yo'l qo'yimaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad o'turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo'lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo'ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e'tibor berilishi kerak. Ularning ko'pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmuali foydalanishni ta'minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin.

Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo'ysinmasa, ya'ni masalan, ayrim bo'linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko'zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro'y berishi mumkin. Bunday holatga yo'l qo'yimaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor.

Korxonaning madaniyati o'to'z faoliyatida tayangan bir qancha me'yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo'ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o'rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishni aniqlanishni mujassamlashtiradi.

Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko'maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo'qligi ishbilarmonlik hulqining susayishiga olib keladi. Bu yerda hamma narsa ahamiyatga ega o'tofisning bezatilishidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta'osir etishigacha.

Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o'trganish murakkab bo'ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor.

Birinchidan, yuqori madaniyatga ega bo'lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta'kidlash. Bunday korxonalarga xos bo'lgan falsafani tushuntirishga e'tibor berilib, o'tz g'oyalarini targ'ib qilishadi.

Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to'g'risida uning raqiblar bilan bo'ladigan o'tzaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o'tz mijozlariga qanday munosabatda bo'lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

Uchinchidan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o'tz ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo'yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari.

To'rtinchidan, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoida amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyligi va ularga xodimlarning nechog'li ahamiyat berishi muhimdir. Agarda, xodim firma tarixini yashxi bilsa, uning tartib-qoidalar va ramzlariga hurmat bilan yondoshsa, unda bu yuqori madaniyatli korxonada deb hisoblashga bo'la oladi. Misol tariqasida yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida tashkil topgan me'yorlar, qoidalar va qadriyatlar tizimini keltirish mumkin:

1. Biz xizmat ko'rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijoz o'tbizning ishimizda eng muhim.

Ular ishimizga haq to'lashadi.

Bizning burchimiz o' ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz o' hammamiz va har birimiz doimo har yerda «Lyuftganza» xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz o' mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va ugdan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta'aminlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim:
mijozlarda,
sheriklardan,
raqiblardan o'rganamiz.

6. Biz hammamiz o' bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko'maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz Shunday tushunamiz: Mijozlarni qoniqtirish; korxonaga egalariga daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak.

Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o'zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta'osir o'tkazishdan iborat.

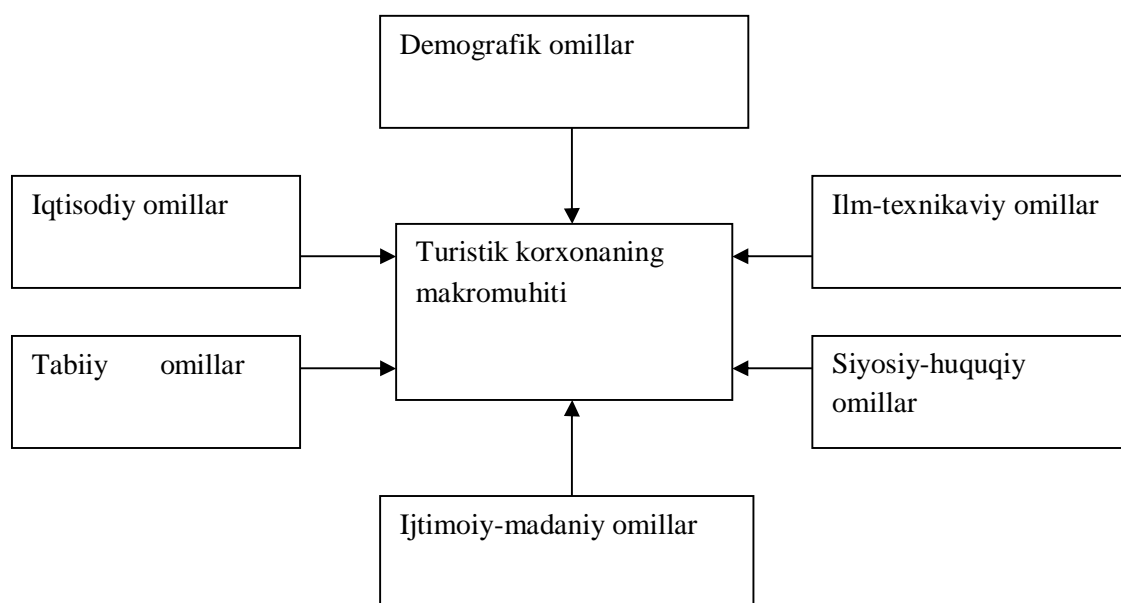
3. Turistik korxonaga va mehmonxonaning tashqi muhiti tahlili

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki tizim osti bo'lakchalarning majmuasi sifatida ko'riladi,

* makro muhit.

* bevosita muhit.

Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko'pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o'ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta'osiri ostida bo'ladi va uni boshqara olmaydi.



Makromuhitning demografik omillarni oʻrganish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim oʻrin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar boʻyicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega boʻlganlar nafaqaxoʻrlar, oʻquvchilarni ajratgan holda yoshi boʻyicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni koʻrib chiqishi lozim. Qanday boʻlmasin, turistik harakatlanishning oʻzgarish anʼanalari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bogʻliq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi.

Turizmning faol shakllariga eng koʻp turlanishni 18-30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30-50 yoshda eng yuqori boʻladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga koʻproq qiziqishi toʻgʻrisida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida oʻtkazilgan tadqiqotlar Shuni koʻrsatdiki, 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk boʻlgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga joʻnaydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori boʻlgan turistlardir.

Demografik oʻzgarishlar oilalarga ham oʻz taʼsirini oʻtkazadi. Bu yoki u demografik belgisi asosida ajratilgan aholining har bir guruhi uchun «oʻzining» turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhning har birida oʻz byudjeti mavjud boʻlib, u ham marketing mutaxassislari tomonidan oʻrganilishi kerak.

Demografik omillarning guruhiga urbanizatsiya, yaʼni shahar aholisi ulushining oʻsishi ham kiradi. Bu turizm ommaviy shakllari rivojlanishning asosiy shart-sharoitlardan biridir, chunki aholi turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga toʻgʻridan-toʻgʻri nisbatdadir.

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77 %) va Yevropa (71 %) mamlakatlarida roʻy berib, ular turistlarni asosiy «etkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik boʻlsa, Shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimoish bilan band boʻlish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechogʻlik yirik boʻlishiga qarab oʻsib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish toʻgʻrisidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori boʻlgan madaniy bilim darajasi taʼsir etadi.

Demografik jarayonlardagi anʼanalar toʻgʻrisida maʼlumotlarni toʻplab, ularning turfirma faoliyatiga boʻlgan ijtimoiy taʼsirini tahlil qilish, asosiy kuchlarning taʼsir qiluvchi yoʻnalishlarni aniqlash va kelgusidagi ish natijalarini oldindan oʻrganish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining toʻlov qobiliyatiga qaysi omillar taʼsir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga boʻlgan talabni daromad darajasiga bogʻliqligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Aholining xilma-xil guruhlar o'rtasidagi daromadlar taqsimlanishning tuzilishini bilish ahamiyatga molik. Bunday taqsimotning notekisligi o' qonuniy hodisa. Buning uchun bozorning ma'dum segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'zining salohiyatli mijozlarning moliyaviy holatini e'tiborga olishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchilar harajatlari tarkibini o'rganish juda muhim. Bu turistik xizmatlar iste'moliga aholi har bir guruhi harajatlarning qanday ulushi to'g'ri kelishini taxminan bilishga yordam beradi.

Masalan, yer yuzida turistik xizmatlarning aholi iste'moli umumiy tarkibida barqaror o'sib borish an'anasi kuzatilmoqda. Ular har xil mamlakatlar bo'yicha olingan o'rtacha ma'dumotlar oilaning harajatlari umumiy yig'indisida safar harajatlari 12 o 19 % tashkil qilishi to'g'risida guvohlik beradi. Agar mamlakat aholisi o'z mablag'ini faqat iste'mol buyumlarga sarf qilsa, bunda turistik xizmatlar bozori rivojlanmay qolishi mumkin.

Shunday qilib, aholining xilma-xil guruhleri o'rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini o'rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to'planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta'osir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) o' mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resursleri turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat nazoratida bo'ladi, Shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketingi ijtimoiy-madaniy omillar ta'osiri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'osir etadi. Buning uchun korxonada bo'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak.

Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtda foydalanishga ko'maklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmazligini alohida aytib o'tish

kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy bo'lib, firma uchun jiddiy xavf tug'diradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli e'tibor berilmasa, u salbiy oqibatlarga olib keladi.

Makromuhitning siyosiy-huquqiy omillari tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko'zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o'z siyosatini hayotga tadbqiq etish to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun o'tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxonalar harakatining chegaralarni o'zi uchun, o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarini aniqlash imkoniyatini beradi.

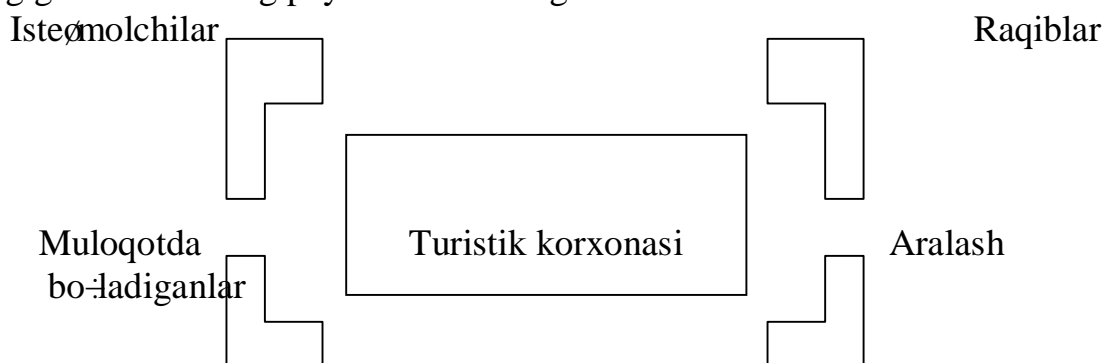
Makromuhit omillarni tadqiqotini o'tkazayotganda ikki asosiy narsaga e'tibor berish juda muhim.

Birinchidan, marketing makromuhitining omillari o'zaro kuchli bog'langan va bir-biriga ta'sirini o'tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmualiy yuritish kerak.

Ikkinchidan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalariga bo'lgan ta'siri bir xil emas va ularning o'lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog'liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta'sir ko'rsatayotganini o'zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko'proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo'ladi.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzluksiz munosabatda bo'lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo'ladi. Bunda firmaning Shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta'sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo'shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.



Marketingning bevosita tashqi muhiti

Turfirmaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, Shubhasiz, iste'molchilardir. Ularni o'rganish qanday xizmatlarni ular ko'proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko'maklashadi. Marketing

iste'molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o'z xohishicha foydalana olmaydi. Turistik firma uchun eng muhimi Shundaki, marketing iste'molchilari hulqi, o'zgarishiga juda sezgir bo'ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxonaga faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o'ziga jalb qilishda to'xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o'zining «Haridorga yo'l» kitobida ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmoq o'z vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar firma kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta'minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o'ziga ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o'rganish va raqiblarni o'rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi turistik korxonaga mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmualiy xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxonaga va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- * joylashtirish korxonalarini;
- * transport vositalari;
- * turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarini yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- * vositachi turistik korxonalar;
- * savdo korxonalarini;
- * jamoa ovqatlanish korxonalarini va h.k.

Turistik korxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'osirni muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu firma faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'osir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'osir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma'dum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi. Turfirmaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- * moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- * ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);
- * jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

* o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari. Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega firmaning yaxshi obro'-e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'osir qiladi. Demak, turistik korxonasi rahbariyatidan firma xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlarning vazifasi muloqot jamoalardagi kayfiyatlar to'g'risida axborot olishdan, firmaga nisbatan eng ehtimoliy harakatlarni oldindan sezishdan iborat hamda jamoat bilan natijaviy hamkorlikni yo'lga solishda vositalar tanlashdan

iborat. Shunday qilib, turistik korxonasi bozorda yakka holda emas, balki marketingning tashqi muhitini yaratuvchi xilma-xil kuchlar muhiti va taʼsirida harakat qiladi.

Muhit subʼektlari va firma oʻrtasidagi vujudga keladigan munosabatlar turli-tuman boʻladi hamda firmaning ularga taʼsir oʻtkazishi boʻyicha nazorat ostida yoki nazoratsiz boʻlishi mumkin. Korxonada vazifasi muhitning nazoratsiz boʻlgan omillarni imkon qadar kamaytirish va ularga taʼsir etuvchi ijobiy imkoniyatlarni topishga qaratilgan boʻladi. Bunda tashqi muhitga murakkabligi va harakatchanligi bilan tavsiflanishini hisobga olish kerak.

Murakkabligi tashqi muhitning qancha koʻp omillari korxonaga taʼsir etish va bu omillar bir-biri bilan qanchalik oʻxshashligi orqali aniqlanadi.

Tashqi muhitning harakatchanligi uning tez oʻzgarishi (asosan, barqaror yoki harakatchan, oʻzgaruvchan boʻlib qolishi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga oʻtish sababli koʻpgina korxonalar tashqi muhitning yangi, juda oʻzgargan omillar taʼsir qila boshladi. Buning uchun talay firmalar oʻz tuzilishini qayta koʻrib chiqishib, marketing tamoyillaridan amaliy foydalanishga qaratilgan yangi boʻlinmalar va xizmatlarni yaratishmoqda.

Tashqi marketing muhitining murakkabligi va harakatchanligini hisobga olgan holda vaziyatlarning quyidagi toʻrt turini belgilash mumkin.

Tashqi muhit harakatchanligining darajasi	Past	1 noaniqlik vaziyati omillar yetarli emas omillar oʻxshash omillar oʻzgarmas	Muayyan	2
	Yuqori	Muayyan yuqori noaniqlik vaziyati omillar kam omillar oʻxshash omillar doimo oʻzgarib turadi 3	Yuqori noaniqlik vaziyati omillar koʻp omillar oʻxshash emas omillar doimo oʻzgarib turadi	4

Past Tashqi muhit murakkabligining darajasi Yuqori

Tashqi muhit omillari tavsifiga bogʻliq holda vaziyatlarning asosiy turlari

Past noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat (rasmdagi 1-toʻrt burchak) eng qulay hisoblanadi. Bu holda tashqi muhit koʻp «sovgʻa» keltirmasligi va korxonada yetarlicha aniq (tashqi muhit taʼsiri nuqtai nazaridan) vaziyat sharoitida muvaffaqiyatli harakat qilishini tasavvur qilish mumkin.

Muayyan noaniqlik vaziyatining (2-toʻrt burchak) taʼsirchanligi koʻproqdir. Tashqi muhitning yuqori darajadagi murakkabligi ahamiyatli xavf-xatar unsurini kiritadi, bu esa korxonani harakat qilishida kattaroq muqobillikka yaqinlashtiradi. Ammo tashqi muhitning barqarorligi yetarli boʻlib, jiddiy oʻzgarishlarga uchramaydi.

Muayyan yuqori noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat firmaning yetarli egiluvchanligini talab qiladi (3-toʻrt burchak). Bu yon-atrofdagi muhitga bogʻliqdir. Ammo omillar murakkabligi marketing toʻgʻrisida yuqori bilimlar saviyasiga ega boʻlgan rahbarlarga vaziyatni yengishda halaqit bermaydi.

Vaziyatning yuqori noaniqligi (4-to'rt burchak) eng yuqori murakkablikka egadir. Bu tashqi muhitning harakatchanligi va noaniqligiga bog'liq. Firmaning tashqi muhit bilan samarali aloqa qilish rahbar va mutaxassislardan marketing tayyorgarligining eng yuqori saviyasini, taxliliy qobiliyatni va sezgirlikni talab qiladi. Yuqorida ko'rib chiqilgan vaziyatlarning har biri marketing faoliyatini tashkil qilishda maxsus yondashishni talab qiladi.

4. Marketing tadqiqotlarining ahamiyati, mazmuni va shakllari

Marketing tadqiqotlar ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi bu yechimga muhtoj bo'lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj bo'lgan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish uchun qo'yidagi yondoshuvlarni birgalikda qo'llash zarur:

- korxonaning ishlab-chiqarish va savdo faoliyati natijalarni tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o'tkazish;
- marketing vazifalar bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashtirilgan marketing tadqiqotlarining maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarining bosh yo'nalishlar va hajmlarni tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarni shakllanishi maqsadni tushunishga ko'maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya'ni noaniqlikni yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'rganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi.

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Bashoratning ikkita turi mavjud:

bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan obyektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy tahminlar.

tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va xodisalar o'rtasida bo'lgan aloqalar va sababli-oqibatli bog'lanishi to'g'risidagi asosiy tahminlar.

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur bo'lgan xilma-xil axborot manbalaridan olish mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

Axborot manbalarni ajratib olinishi zarur bo'lgan ma'lumotlarni yuqori tezlik va samarali olish uchun zarur bo'ladi. Tadqiqotchilar o'z faoliyatini odatda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlildan boshlashadi; agar ular yetarli bo'lmasa, birlamchi ma'lumotlarni to'play boshlaydilar.

Axborot to'plami jarayoni aniq tuzilma asosida amalga oshiriladi. Vaqt va qiymat cheklanganligi tufayli marketing tadqiqotlar odatda tanlov tavsilotga ega bo'ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik) ning ayrim qismining tadqiqotini o'tkazish asosida butun guruhning yurish-turishi fikri va h.k. to'g'risida xulosa berish mumkin.

Birlamchi axborotni tuplash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun aniqlash kerak:

tanlash tarkibini: kuzatuvchi obyektlar butunligi (isteymolchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot obyektini aniqlash;

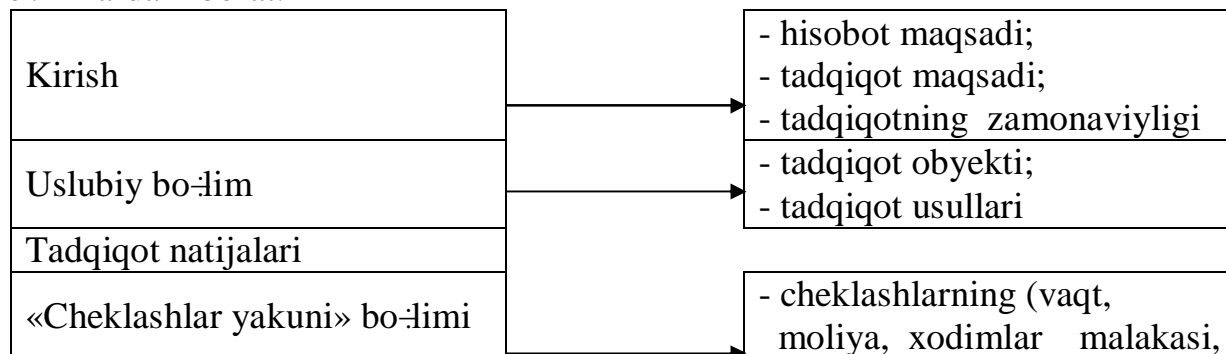
tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondoshuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoshuv butunlikning qanday unsuri bo'lmasin, u aniq tahmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo'ladi.

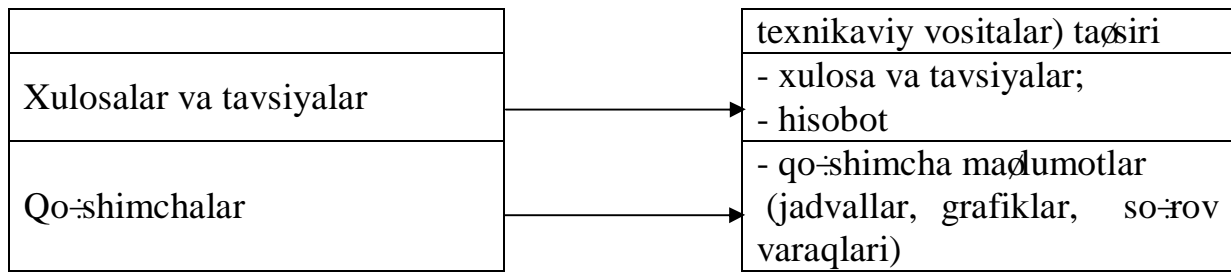
Determinallashgan yondoshuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqat o'rnatish oddiyligi), yoki tadqiqotining qarori yoxud guruh tarkibi (butunlikning vakillik unsurlari)ga asoslangan usullar orqali amalga oshirilishini taxmin qiladi. Taxminiy tanlashning aniqligi yuqori, lekin u determinallashgan usuldan ancha murakkab va qimmat:

Tanlash hajmi, ya'ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (suroq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning ishonchligi shunga yuqori va tadqiqot o'tkazish harajatlari qimmatlashadi. Lekin, yanada aniq natijalari erishish uchun tanlash paytida ko'p odamlarni so'roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to'g'ri aniqlanganda, uning to'g'riligi, agar hajmi butunlikning 1 % dan yuqori bo'lmasa ham, ta'minlanishi mumkin. To'plangan axborot tahlili uni o'rganish, har xil usul va uslublar yordamida, hamda olingan axborot to'plamidan zaruriy ma'lumotlarni ajratib olishidan iborat.

Tadqiqot natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo'yilgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko'rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e'tibori yo'qligi bo'lganini ko'rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng tahminiy yo'nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taasurotni shakllantirishda namoyon bo'lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o'tkazilgan tadqiqotning mazmunini qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko'rgazma shaklda ifodalash mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to'liq ilmiy hisobot ko'rinishida namoyon qilish mumkin. Hisobotning tuzilishi qo'yidagi bo'limlardan iborat.





Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim bosqichi ó ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni tashkillashtirish shakllari har xil boʻlishi mumkin: Oʻz kuchi bilan tadqiqotlarni oʻtkazish, chet kompaniyalarni jalb etish yoki aralash yoʻli bilan foydalanadi.

Marketing tadqiqotlarni oʻz kuchi bilan yuritish faqat mahsus boʻlimga ega boʻlgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojat qilishi yoki ularni oʻtkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarni tashkil etishda aralash shakldan foydalanishni afzal koʻradi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga isteʼmolchilarni ommaviy soʻrov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obruyli xorijiy firmalar bozorni oʻrganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.

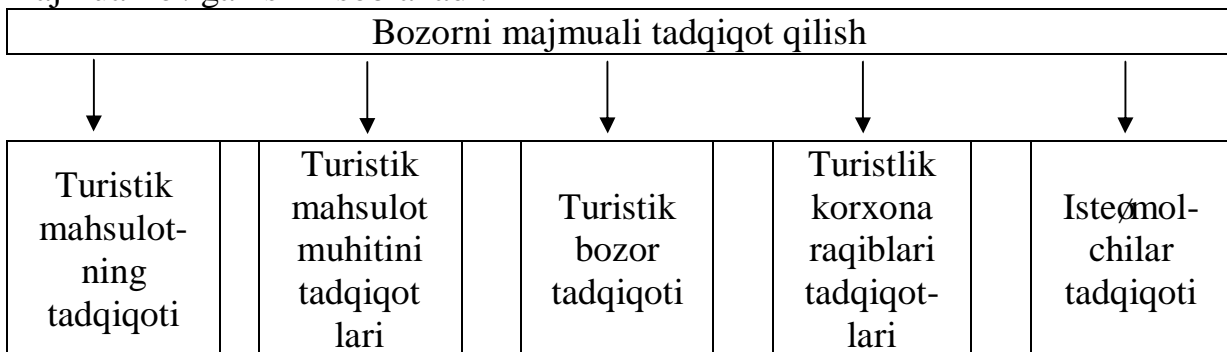
Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni oʻtkazish afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Mutaxassislarning kasbiy mahorat; kasbiy mahorat; tadqiqotlarni oʻtkazish tajribasi; isteʼmolchilarga nisbatan betaraflik;	mutxassislar xizmatining yuqori qimmatligi tijorat siri saqlanishi kafolatlanmaydi

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash qoʻyidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil boʻlib, bozorni majmualiy oʻrganish hisoblanadi.

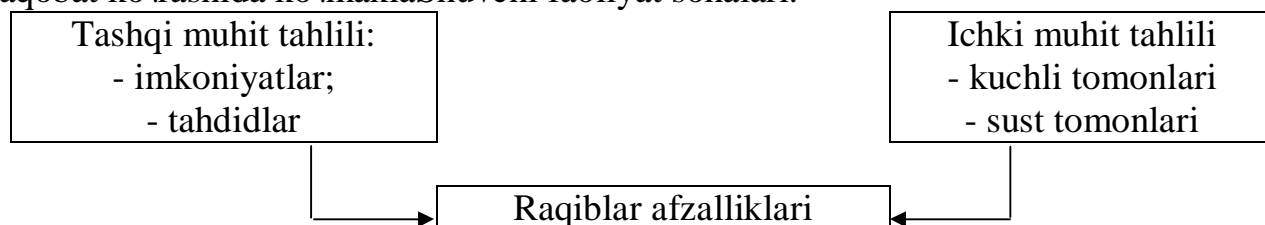


Turistik korxonalar marketingni majmualiy tadqiqotning asosiy yoʻnalishlari

1. Turistik korxonalar marketing muhiti tadqiqoti

Marketing tadqiqotlar tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat. Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta'minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo'nalishlarni tushunish kerak.

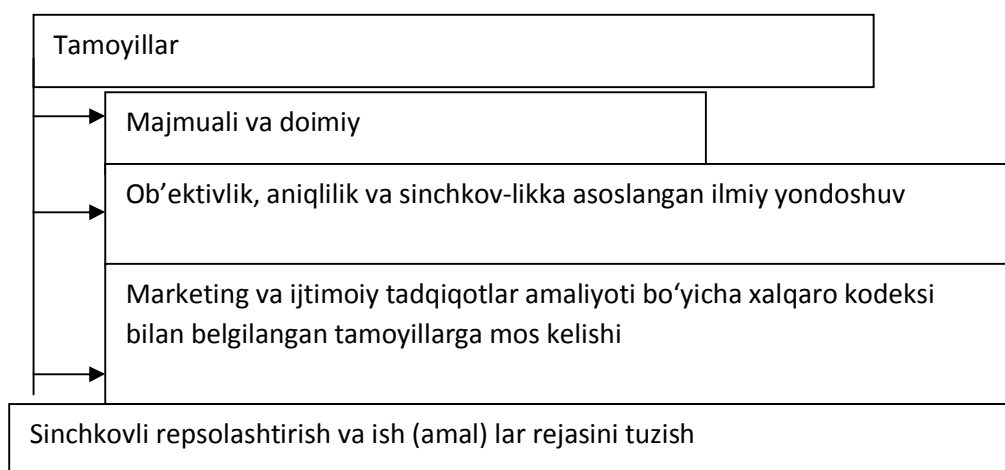
Servis va turizm korxonalar raqiblarning afzalliklarini ó bu moddiy va nomoddiy aktivlar, hamda turistik korxonalar uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan va unga raqobat ko'rsatishda ko'maklashuvchi faoliyat sohalari.



Turistik korxonani raqiblarning afzalliklarini aniqlash

2. Turizm marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangan.



Marketing tadqiqotlarini o'tkazish tamoyillari

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

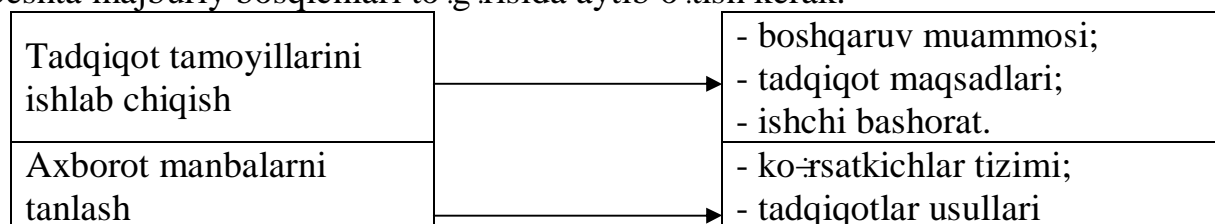
Turistik bozorda ruy beradigan barcha o'zgarishlarni va rivojlanish yo'nalishlarni aniqlash maqsadida doimo o'tkaziladigan joriy tadqiqot;

Turistik bozordagi o'zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o'rganish.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin: - oddiylardan boshlab murakkablarigacha;

- dalillarni to'plashdan boshlab majmual matematik modellarni qo'llashgacha;

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to'g'risida aytib o'tish kerak.



		va ishchi moslamalar
Axborotni to'plash	→	- texnikaviy tayyorgarlik va tashkil etish; - ma'lumotlarni to'plash jarayoni; - ajratib olish
Ma'lumotlarni tahlil qilish	→	- ma'lumotlarni dastlabki texnikaviy qayta ishlash; - ma'lumotlarni tahlil qilish
Tadqiqot natijalarni tavsiya etish	→	- xulosalar va takliflar; - hisobot

3. Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezonida asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

- Dalilografik;
- Evrastika;
- Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash obyekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan prognozlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida prognozlash obyekti dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evrastik yoki sifat usullari. Prognozlash obyekti to'g'risida mutaxassis ó ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va obyektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular finlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma'dum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi. Prognozlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida yechilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda ekspert usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

4. Kuzatish, tajriba so'rov, anketa-so'rov o'tkazish

Marketingda birlamchi axborotni olish uchun tadqiqotlar o'tkazishning kuzatish, sinov, saralash, so'rov kabi usullari mavjud bo'ladi.

Kuzatish uslubi. Bu usul analitik usul bo'lib, uning yordamida istehsolchilarning xulq-atvori o'rganiladi va hamkorligi amalga oshiriladi. Masalan, do'konda biror-bir tovarning sotib olinish miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi hamda ma'dum tovarlarning mavjudligini yozish qo'llaniladi.

Iste'molchilarning emosional taʼsirga boʻlgan javobini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari qoʻllaniladi. Bunda hodisalarning sabablari tushuntirilmaydi. Shu bilan birga, vizual kuzatishlarning natijalari tadqiqot rahbarlari tomonidan tuziladi, olingan axborot bir toʻplamga keltiriladi hamda bular avtomatlashtirilgan maxsus anketalarda qayd etiladi.

Sinov usuli. Bunda oldindan oʻholatni yaratish va olingan natijalarni oʻlchash asosida jarayon amalga oshiriladi hamda sabab-natijaviy aloqalarni oʻrganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil oʻramlarda taklif etishga xaridorlarning javobini oʻlchash va modifikasiyalangan tovarning anʼanaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash qoʻllaniladi.

Ayniqsa, sinov usuli yordamida bir martalik tavsifdagi voqealar tadqiq qilinadi va olingan maʼlumotlar umumlashtirilmaydi. Sinovning kamchiligi yuqori xarajatlar, subʼektiv tanlangan shart-sharoitlar, marketing rejasi parametrlari va taʼsir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yoʻqligidan iboratdir.

Saralash uslubi. Bu oʻfokus guruhi ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10-12 nafar respondent, kishi) va oʻrganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning borishiga minimal darajada aralashiladi. oʻFokus guruh oʻ tovarning salohiyatli isteʼmolchilari, muayyan ijtimoiy guruh vakillari, oʻfikr etakchilari va ekspertlardan iborat boʻladi. Shu bilan birga, bunda yangi tovar, mahsulot gʻoyasi, mukammallashgan oʻram, reklama kompaniyasining unsurlari testdan oʻtkaziladi.

Soʻrov uslubi. Bu etarli koʻp sonli respondentlar guruhining fikrini bilishni koʻzda tutuvchi marketing tadqiqotlarini oʻtkazishning universal usulidir. Asosan, marketing tadqiqotlarida ogʻzaki soʻrovlar, pochta orqali savol-javob qilish va telefon orqali intervyular ishlatiladi.

Ogʻzaki soʻrovlar shaxsiy muloqotga asoslangan boʻladi. Shu bilan birga, ogʻzaki soʻrovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervyuelarni talab etadi. Ayniqsa, korxonalar xodimlarning bilimi, dunyoqarashi, isteʼmolchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida maʼlumotga ega boʻlish va oʻz oʻrnini mustahkamlash uchun soʻrov oʻtkazadilar.

Agar soʻrov erkin suhbat shaklini olsa, bunday soʻrov intervyulash hisoblanadi. Agar savollar qatʼiy belgilangan shaklda qoʻyilsa, bunday soʻrov savol-javob boʻladi. Soʻrov yordamida olinadigan axborotlarning sifati koʻp jihatdan soʻrov bosqichlarining oʻtkazilishiga bogʻliq boʻladi.

Soʻrov varaqalarini ishlab chiqishning eng murakkab jarayonlaridan biri savollarni tuzish hisoblanib, bunda quyidagi talablarga rioya qilinadi:

- axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirish;
- ikki xil maʼnolikka yoʻl qoʻymaslik;
- javob berish tamoyillari imkoniyatlarining boʻlishi;
- soʻraluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini oʻygartmaslik;
- soʻraluvchilarning ijobiy harakatlariga sabab boʻlish;
- savollarning mazmuniga soʻraluvchilarning tayyorgarligi, maʼlumoti va bilimi jihatidan mos tushish.

5. Birlamchi va ikkilamchi maʼlumotlar

Ayniqsa, har qanday ilmiy tadqiqotlarni o'tkazishda ma'lumotlar olish uchun axborotlarning ikkita manbai: birlamchi va ikkilamchi axborot turlaridan foydalaniladi.

Birlamchi manbalar bu birinchi navbatda o'rganilishi zarur bo'lgan mavjud ma'lumotlar bo'lib, bu ko'pchilik hollarda ko'zda tutilgan tadqiqot yo'nalishlaridan uzoq maqsadlarda yig'iladi. Shuning uchun, ularni yangi ma'lumotlar yig'ish yoki birlamchi ma'lumotlar bilan to'ldirish zarur. Shuni aytish lozimki, axborot manbalari orasidagi farqni ikki xil turli tushuncha: kabinetli (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlar (field research) ifodalaydi.

Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki, bu zarur axborotlar va ularni tizimlashtirish zarur hollarda mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, ushbu tadqiqotlar tekshirish yoki eksperiment o'tkazish davomida ma'lumotlarning olinishini aniqlab beradi.

Shuningdek, axborot bosma materiallar axborot manbai sifatida oson va to'g'ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag'larini tejashga ham olib keladi. Marketing tadqiqotlarida bunday hollarda mijozlar va xaridorlarning qat'iyatliligi, qiziqishlari, ishtiyoklaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va Shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar o'tkaziladi.

1. Turizm marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi bo'limlar

Bilamizki, marketingda tadqiqotlarning yo'nalishlari doimo kengayib boradi. Bunda, quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning salohiyati
2. Aholi daromadlari
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivasiyasi
4. Bozor ulushlarining korxonalar o'rtasida taqsimlanishi
5. Reklama va uning samaradorligi
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi
7. Axborot oqimlari
8. Tovar harakatining kanallari
9. Ish faolligining tendensiyalari
10. Tovarlar va ishlab chiqaruvchi korxonalarining nufuzi
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyotlari
13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy jarayonlari
14. Mahsulot va korxonalarining raqobatbardoshligi
15. Jamoat ahamiyatliligi va aloqalari
16. Marketing infratuzilmasi

Ko'rinib turibdiki, yuqoridagilar asosida bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Shu bilan birga, iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi.

2. Turistik mahsulot marketingini boshqarish

Turistik korxonalar uchun bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan soʻng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor oʻlchamini, oʻsish salohiyati va imkoniy foydani toʻgʻri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorni tadqiqoti ikki yoʻnalishda amalga oshiriladi:

Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu oʻlchamini baholash.

Oldindan oʻrganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat oʻ bozor konyukturasi baholanadi, yaʼni turistik mahsulotlarga boʻlgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga oʻrnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar oʻtrasidagi oʻzviy taʼsiri natijasi sifatida bozordagi maʼlum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

Konʼyuturani oʻrganishda muhim vazifa oʻ uning shakllanishiga ayrim omillar taʼsiri hamda yaqin kelajakda asosiy, konʼyukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat boʻladi.

Turistik bozorning konʼyukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;

baholar darajasi;

raqobat holati va bozorga kirish uchun turoʻsiqlar;

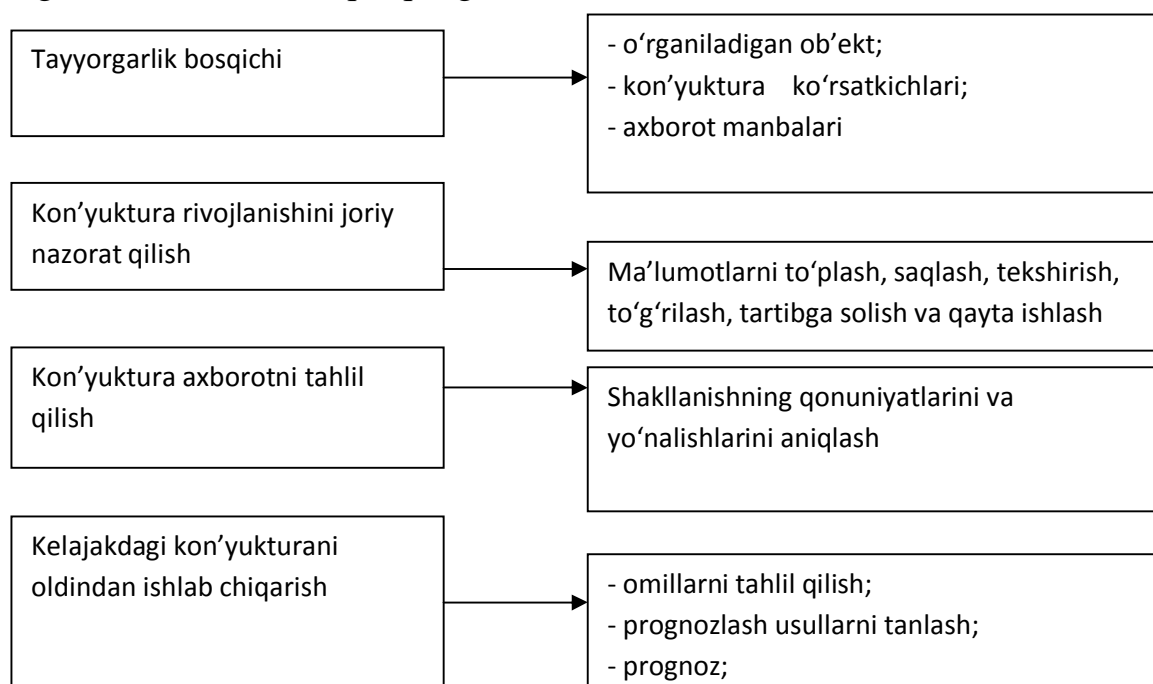
davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;

turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;

talabning mavsumiy oʻzgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor konʼyukturasini oʻrganish jarayoni maʼlum tartibda amalga oshirilishi kerak.

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxonalar faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos boʻlib, xizmat qiladigan konʼyuktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.



Umumiy holatda pul ifodasidagi joriy bozor talabi (Q) qoʻyidagicha aniqlanadi:

$$Q = n \times g \times p,$$

qayerda:

n ó umuman bozorda yoki aniq mintaqa bozorida tovarning bu turini oluvchilar soni:

g ó oʻrganiladigan vaqt ichida haridor bajargan haridlar soni;

r ó Shu tovarning oʻrtacha narxi.

Bu formula asosiy hisoblanadi, ammo tovarlarning aniq turlari berilganda, bu tovarlarga boʻlgan talabni belgilaydigan qoʻshimcha omillarni ham inobatga olish kerak.

Tasavvur qilaylik, maʼlum hududda turistik mahsulotga boʻlgan talabning salohiyatini aniqlash zarur. Maʼlumki, bu hududda 300 ming aholi yashamoqda. Yana tasavvur qilaylik, bu holatda maqsadli oʻrtacha miqdordan yuqori boʻlgan 30 yoshdan 45 yoshgacha odamlar tashkil etadi. Axborot maʼlumotlari asosida bu guruhga tegishli odamlar soni aniqlanadi.

Masalan, ular 10 ming kishi. Bu kishilar tur sotib olishlari mumkin va uning narxi ularni qoniqtiradi. Demak, haridorlar soni boʻyicha salohiyat aniqlanadi. Endi pul ifodasidagi salohiyat aniqlanadi. Turistik mahsulot qiymatidan kelib chiqqan holda turning oʻrtacha narxi 600 doll. Agar odamlar yilda hech boʻlmasa 1 marta sayohat qilishini tasavvur qilsak, bunda bozor salohiyatini pul ifodasida aniqlasa boʻladi.

$$Q = 10000 \times 1 \times 600 = 6 \text{ mln. g.}$$

Bu usullarni kamchiligi Shundaki, u turistik korxonaning raqobat muhitini hisobga olmaydi.

Joriy bozor talabi odatda, meʼyoriy usul asosida aniqlanadi. Bu usul bir qator meʼyorlar va ulush koʻrsatkichlaridan foydalanish asosida bozor salohiyatini baholashda qoʻllaniladi. Masalan, hisobot meʼyoriy va statistika axborotlari asosida qoʻyidagilar aniqlangan:

maʼlum shaharda barcha firmalar bilan sotilgan turistik xizmatlar hajmi: 18000 yoʻllanma;

xizmatlarni tavsiya etadigan firmalar ulushi: 75 %

Bozorning taxminiy salohiyati: 18000 yoʻllanma \times 0,75 = 13500 yoʻllanma.

Agar firma maqsadi bozor ulushini 40 % - ga yetkazish boʻlsa, bu shaharda tovar sotish hajmi (firma uchun joriy bozor talabi) 5400 yoʻllanmagacha yetkazilishi kerak.

Bu usulning kamchiligi ó mutanosib meʼyorlarni va ulush koʻrsatkichlarni topishdadir. Ularni topishda maxsus tadqiqotlar oʻtkazilishi zarur boʻladi. Ayni bir vaqtda koʻrinib turibdiki, har bir koʻpaytirishdagi hato yangi bosqichga va yakun natijasiga oʻtadi. Buni bartaraf etish uchun, bir nechta taxminiy oʻlchamlardan foydalanib, bitta baho oʻrniga, ancha bahoga erishish mumkin. Har qaysi vaziyatda bu usulni boshqa analitik usullar bilan birgalikda qoʻllash kerak.

Talabni yanada chuqurlashtirilgan tahlili sotish hajmiga va ularning nisbiy taʼsirini aniqlashga taʼsir etuvchi muhim real omillarni aniqlashga qaratilgan. Narxlar, daromad darajasi isteʼmolchilar tarkibi va mahsulot harakatining taʼsiri kabi omillar, odatda tez-tez tahlil qilinadi. Bunday tahlilni oʻtkazilayotganda matematik ó statistika usullari keng miqyosda qoʻllaniladi.

Shunday qilib, talabni aniqlaganda ilgʻor idikator usuli qoʻllanilishi mumkin. Ilgʻor indikatorlar ó oʻrganadigan koʻrsatkich yoʻnalishida oʻzgaradigan, ammo undan vaqt boʻyicha ilgari rivojlanadigan, koʻrsatkichlar yoki ularning vaqt qatorlari. Masalan, turmush darajasi koʻrsatkichlarning oʻsishi talab oʻsishi koʻrsatkichidan ustun boʻladi.

Demak, turmush darajasi koʻrsatkichlar oʻzgarish harakatini oʻrgana turib, aniq mahsulotga boʻlgan talab koʻrsatkichning taxminiy oʻzgarishi toʻgʻrisida xulosaga erishish mumkin.

3. Turistik bozorning marketing tadqiqotlari

Bozor salohiyatini baholashda harid qobiliyati indikatorlari tez-tez qoʻllaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning oʻrtacha tortilgan miqdori asosida oʻlchashdan iborat:

isteʼmol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;

isteʼmol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;

bu isteʼmol qiluvchi birliklarning harajat qilishga tayyorgarligidan.

Bozor tahlilida muhim oʻrinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi boʻlib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi ó turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, yaʼni maʼlum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud boʻlgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi toʻlov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bogʻliq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga boʻlgan toʻlov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa maʼlum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va oʻzagrish yoʻnalishlari toʻgʻrisida axborotga ega boʻlgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega boʻladi. Agar bozor hajmi kichik boʻlsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish harajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta boʻlsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan isteʼmolchilar yuqori darajada minnatdor boʻlishi hamda boshqa omillar taʼsirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash yechimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

Marketing tadqiqotlar amaliyotida boshqa koʻrsatkich bozorni ulushi ham keng qoʻllanilmoqda. U turistik korxonalar xizmatlarni sotish hajmining berilgan bozorning salohiyatli hajmiga boʻlgan nisbatidir. Bozor umumiy ulushi

$$K \times V \times R \times N$$

bu yerda,

K ó (isteʼmolchilar kelishi) ó foizda hisoblangan isteʼmolchilar soni, haridorlarning umumiy miqdoriga nisbatan kompaniyada tovarni harid qiluvchilar soni;

B ó betaraflik (isteʼmolchilar betarafligi) ó barcha kompaniyalarda haridlar umumiy soniga kompaniyada boʻlgan haridorlar soni nisbati (foizda);

R ó isteʼmol qulayligi ó tarmoqdagi oʻrtacha kompaniyada oʻrtacha haridlarda foiz hisobida olingan kompaniyada haridning oʻrtacha miqdori.

N ó narx qulayligi ó barcha kompaniyalarning oʻrtacha narxidan foiz hisobidan olingan kompaniyadagi oʻrtacha narx.

Turistik bozorni oldindan oʻrganish (prognozlash) turistik firma strategik marketingning muhim qismi hisoblanadi. Talabni prognozlash xizmatlarni ostishda boʻlgan talabni oldindan bilishga imkon beradi. Aniq miqdoriy prognozga ega boʻlgan firma eng maʼqul savdo strategiyasini yaratishi mumkin, chunki firmani strategik maqsadlarga erishishiga eng aniq va rejalashtirilgan holda qaratilgan boʻladi.

4. Turizm korxonalarini va mehmonxonalar raqiblarning marketing tadqiqotlari

Raqobat bu maʼlum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar oʻrtasida koʻrash.

Turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bozor rivojlanish darajasini, unda ishlash murakkablash, koʻpgina marketing tafsilotlar: sotish hajmi va sharoitlari, narxlar, reklama usullari, savdoni ragʻbatlantirish belgilab beradi.

Raqobat koʻrashiga turizm sohasida koʻpgina omillar oʻz taʼsirini oʻtkazadi.

Raqib firmalar soni koʻpaysa va ular oʻlcham hamda imkoniyatlar nuqtasi nazaridan nisbatan mutanosib boʻlsa, kurash kuchayadi.

Agar turmahsulotga boʻlgan tala basta-sekin oʻsib borsa, raqobat kuchayib boradi. (Bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga oʻrin yetadi, aksincha, bozor oʻsishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ruy beradi, chunki turistik xizmatlarga talab mavsumiy oʻzgarishlarga buysinadi, Shu tufayli firmalar, odatda narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.

Agar turistik mahsulotlar yetarlicha tabaqalashgan boʻlmasa, raqobat kuchayadi.

Raqobat qoʻllaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori boʻlsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu yerda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini toʻgʻri baholash uchun ularning salohiyati toʻgʻrisida axborotni oʻrganish katta ahamiyatga ega boʻladi.

Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega boʻlish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.

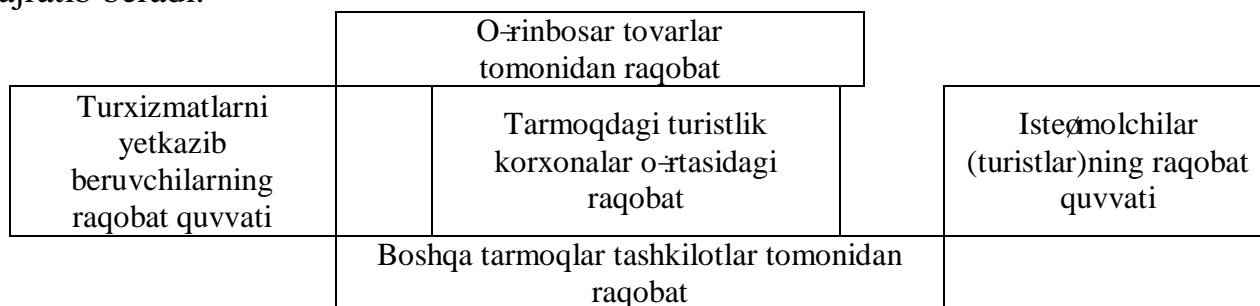
Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat boʻlsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun toʻsiqlar qancha yuqori boʻlsa, Shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam boʻlsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga boʻlish mumkin:

Raqobat muhitni marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarni tuzilishi va harakatning tahlili.

Turistik bozorda raqobat tafsiloti faqat oʻziga xos boʻlishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistik bozorda qoʻllashga imkon beradi.

M. Porter turistik korxonalar raqobat muhitini shakllantiradigan beshta kuchni ajratib beradi.



Turistik xizmatlar bozorida raqobat beshta taʼsirining modeli

Eng harakatchan raqobat tarmoqdagi turistik korxonalar oʻlgorji va chakana turoperatorlar va turagentliklar oʻrtasida koʻzatiladi. Bugungi kunda raqobat darajasi yuqori. Rasmiy hisob-kitoblarga qaraganda, Oʻzbekistonda 500 dan koʻp turfirmalar faoliyat yuritmoqda (norasmiy turistik korxonalarini hisobga olmagan holda). Ular mijoz uchun kurashadi, xizmat koʻrsatish sifatida faol raqobat ruy beradi, kompaniyalar, odatda, turmahsulot narxini pasaytirish maqsadida tannarx asosida ishlashadi.

Ommaviy turizmni asosiy yoʻnalishlarida bozor egallab olingan, buning uchun ham oʻzlashtirib olingan bozorga turkorxonaning chiqishi juda qiyin. Shu bilan birga, ayrim holatlardan tashqari, turmahsulotni oʻta ketgan tabaqalashgan yoki noyob deb aytib boʻlmaydi. Mijozlarning savdo markasiga boʻlgan betaraflik haligacha juda past, 10 doll. tejash maqsadida mijoz kompaniyani almashtirishga tayyor. Ilgʻor joyni egallash uchun firma katta mablagʻlarga (foyda meʼyoriga nisbatan), Shu jumladan obruyni oshiruvchi reklamaga muhtoj.

Boshqa tarmoqlar tashkilotlari tomonidan raqobat Shu tarmoqdagi tashkilotlar mazkur tarmoqga kirish ehtimoli mavjud boʻlgan holatda ruy beradi. Oxirgi vaqtda turizm bilan aloqador boʻlmagan boshqa sohalar tashkilotlarning turistik sohaga kirib kelishi ruy berdi. Turistik biznes bilan yirik aviakompaniyalar, banklar, sugʻurta jamiyatlari, savdo uylari va sayohatlarni sotish filiallarini ochgan yoki amaldagi turfirmalar bilan birlashadigan universal magazinlar Shugʻullanadi. Ammo tashqi jihatdan bunday raqobat sezilmaydi, chunki turfirmalar turistik mahsulotlarni sotish noʻnaviy shakllari tizimlarining juda kuchli taʼsir ostida boʻladi.

Yetkazuvchilar raqobat quvvati oʻ turoperator va turagentliklar mehmonxona, transport tashkilotlari, sayohat byurolarning asosiy isteʼmollari boʻlganligi tufayli yetkazuvchilar ularning samarali faoliyatiga toʻgʻridan-toʻgʻri taʼsir etishi mumkin. Yetkazuvchilarning narx hokimligi, ularning soni kam boʻlganda, kuchayadi va oʻz narx shartlarini oʻtkazadi. Bugungi kunda yetkazuvchilar taʼsirini past deb baholash mumkin. Chunki talab taklifga nisbatan past va yetkazuvchilar ham turistlar koʻpayishiga tarafdor boʻladi.

Isteʼmolchilar raqobat quvvati mahsulot narxiga mahsulotning maʼlum xossalari va tafsiloti taʼsiri orqali talabni aniqlash bilan belgilanadi. Isteʼmolchilarning narx hokimligi ular soni kam boʻlganda va oʻz narxini oʻrnatish imkoniyatiga ega boʻlgan paytda ruy beradi. Bu, birinchidan, haridor talabi pasayishi, ikkinchidan, biron - bir markaga sust aloqasi boʻlishi bilan bogʻliq. Haridor hokimligi oʻrinbosar mahsulot bor vaqtda ham kuchayadi.

O'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat, bunda firma bilan taklif etiladigan mahsulot boshqa tashkilotlar ishlab chiqaradigan mahsulotlar bilan o'xshash. Bugun o'zbek turtarmog'i va xizmatlari uchun faqat ikkita salohiyatli o'rinbosarlar amal qilmoqda. Birinchi va eng jiddiy ó bu g'arbiy turoperatorlar. Ular oxirigacha yetkkzilgan texnologiyalar, kuchli qonun chiqaruvchi bazaga, past narxlarga yuqori servis va mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatiga egadir.

Qarama-qarshi firmalarni raqobatda joylashish tadqiqotlari. O'zaro kelishaolmagan korxonalar raqobatda joylashishini tadqiqot qilishda eng avvalo tahlil uchun kerakli bo'lgan axborotni to'plash zarur. Amaliyotda, odatda, amerika olimi M.Porter taklif etgan va raqiblarga tasvir beruvchi to'rtta asosiy elementdan iborat bo'lgan tadqiqotlar tartibi qo'llaniladi.

Kelajak maqsadlari. Raqiblar maqsadlarini tahlili raqiblarni o'z joylashuvidan qoniqish darajasini aniqlashga imkon beradi, hamda amaldagi joylashishni o'zgartirish bo'yicha qanday harakat qilishni oldindan ifodalab beradi.

Javob berish ó maqsad modellari. Raqibning aniq harakatlarni aniqlash murakkab bo'ladi, buning uchun raqiblarni hodisalar har xil rivojlanish sharoitida, ularning marketing siyosatini tahlili asosida, ommaviy chiqishlari paytida tashqi ko'rinishlarni o'rganish zarur bo'ladi.

Tahlilni muhim unsuri uzoq muddatli kelajakda raqibning taxminiy harakatlarni tahlil o'tkazish imkonini beradigan joriy sstrategiyalarni aniqlash hisoblanadi.

Raqiblarni o'rganishda keyingi qadam bu kuchli vas ust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlari aniqlanadi.

Raqiblar imkoniyatlariga baho berishni qo'yidagi tartibda yuritish maqsadga muvofiq bo'lar edi:

bozorda raqobat kurashining eng muhim omillarni aniqlash. Bu olimlarga korxonaning moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari, faoliyat egiluvchanligi, yangiliklardan foydalanish qobiliyati, xizmatlar sifati va h.k. lar kiritilishi mumkin;

raqiblar imkoniyatlarning strategik ko'rinishlarni yaratish: taqqoslashda ishtirok etuvchi barcha korxonalar darajasiga qarab ma'dum ballar miqdori beriladi, natijada kompaniya imkoniyatlarining ko'rinishi to'plami yaratiladi;

Korxonalar strategiyasini tanlashda muhim omillarning ta'osirini aniqlash.

Moliyaviy barqarorlik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot sifati	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Sotishni tashkil etish	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot narxi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Turistik korxonalar raqiblarning strategik ko'rinishlari

Raqiblarning strategik ko'rinishlari raqiblarning harakatlarni oldindan o'rganishda, ularning afzalliklari va kamchiliklarni o'rganishda ko'maklashadi. Raqiblarning joylashuvini raqiblar afzalliklarni baholash asosida aniqlash mumkin. Buning uchun har bir omilning ulushi aniqlanib, muhimligi hisobga olinadi (ulushlar summasi 1 ga teng bo'lishi kerak). Bu usul har bir raqibning reyting baholarni qushish yo'li bilan korxonalar raqobatbardoshligini aniqlashga imkon beradi.

Raqib afzalliklarning	Ulushi	Baholanadigan	1 raqib	2 raqib
-----------------------	--------	---------------	---------	---------

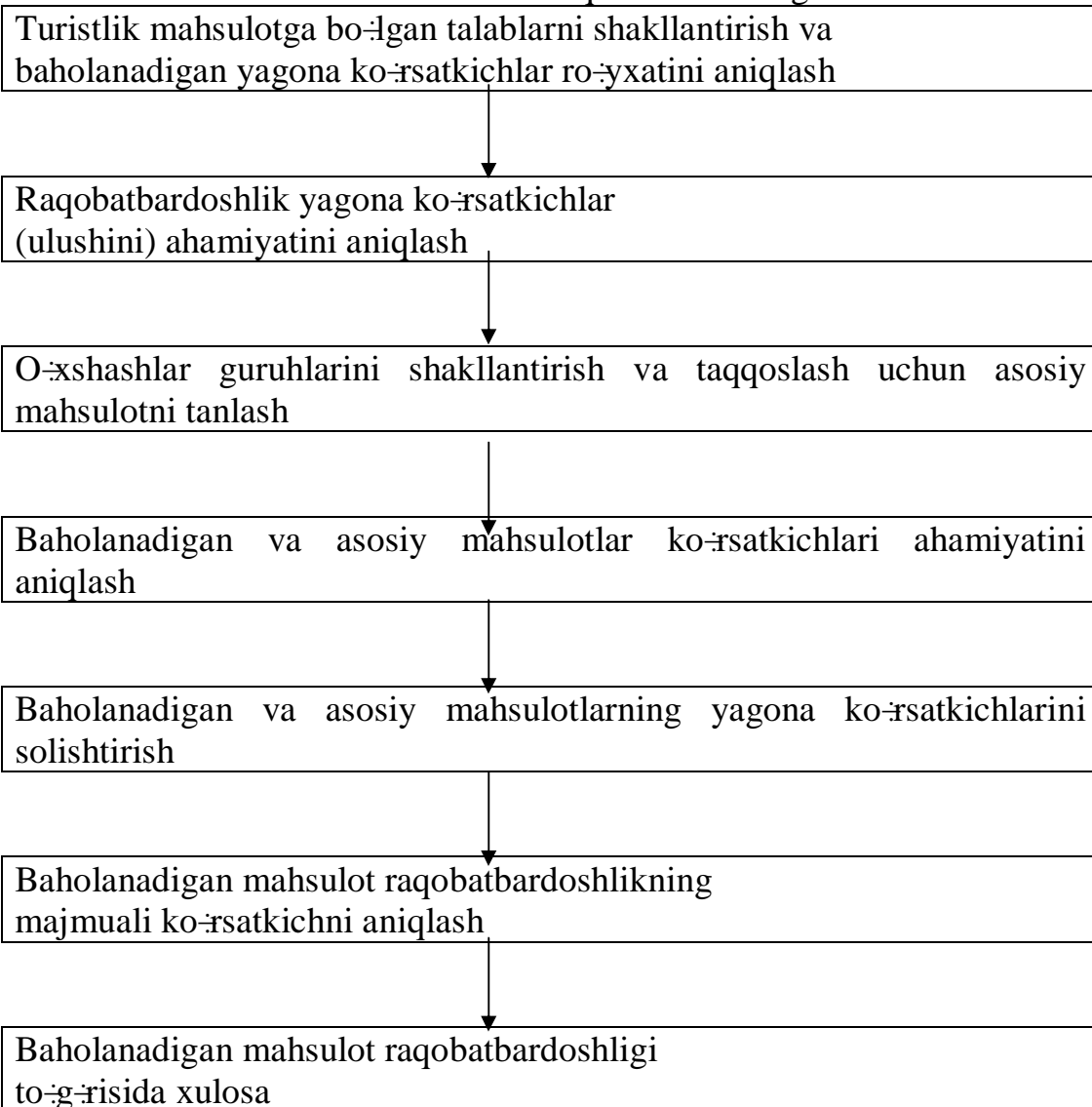
kategoriyalari		korxonalar		
Moliyaviy barqarorlik	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Turmahsulot sifati	0,35	4/1,4	3/1,05	2/0,7
Savdoni tashkil etilishi	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Turmahsulot bahosi	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Jami:	1	4,1	3,85	2,7

Korxonalar raqobatbardoshligi uning tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqish va sotish qobiliyati bilan aniqlanadi, tovar hamda xizmatlar raqobatbardoshligiga bog'liq bo'ladi.

Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxonalar tijorat yutuqini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

Turistik mahsulotning raqobatbardoshligi quyidagilar bilan aniqlanadi:
sifat ko'rsatkichlari (mahsulotning foydali samarasi aniqlanadi);
iqtisodiy ko'rsatkichlar (istemolchi bahosini aniqlash) bilan.

Raqobatbardoshlikning eng aniq tafsiloti muhandis prognozlash usuli yordamida olinishi mumkin. Bu baholash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi.



Turistik mahsulot raqobatbardoshligini baholash umumiy tartibi

Raqiblar faoliyatining tahlili munosib axborotni to'plashga imkon beradi. Maʼlum ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlashgan raqiblar to'g'risida axborot strategik guruhlar haritasini tuzishga imkon beradi va uning asosida turistlik tarmog'ida amal qiladigan firmalarning nisbiy raqobat joylashuvini tahlil qilishga ko'maklashadi.

Strategik guruh o' raqobatga bir xil yondoshuvi va bozorda holati bir xil bo'lgan, bir-biri bilan kurashadigan firmalar butunligi

Raqobat kurash holatini baholashga bozorda ishlaydigan raqiblar faoliyatini tahlil qilinishi juda qiyin bo'lganligi taʼsir qiladi. Buning uchun raqiblarning qo'yidagi strategik guruhlari ajratiladi.

	Raqiblarning strategik guruhlari	
To'g'ri (bevosita raqiblar)		Salohiyatli raqiblar
	Yangi korxonalar	Kengaytiriladigan korxonalar

Turistik korxonalar raqiblarning strategik guruhlari

Har xil raqiblar darajasi har xil (chuqur, o'rtacha, yuzaki) bo'lgan tahlildan o'tishi kerak. Firma faoliyatiga ahamiyatli taʼsir ko'rsatadigan yoki ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar salohiyatli raqiblarga nisbatan ko'proq (chuqurroq) o'rganiladi. Lekin bozorga yaqinda kirgan «yangi firmalar» ham to'g'ri raqiblarga nisbatan kam bo'lmagan tahdidni yaratishi mumkin.

Raqobat haritasini qurish uchun qo'yidagi ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

bozorda band qilinadigan bozor ulushi o' maʼlum vaqt birligida mavjud bo'lgan statistik bahosi. F.Kotler va R. Ternerga binoan, bu ko'rsatkich asosida raqobat muhitida firmalar joylashuvining to'rtta turini ajratish mumkin;

bozor sardorlari o' bozorda katta ulushga egalik qilgan, o'zining sardorligini doimo himoya qilishga majbur bo'lgan, doimiy innovatsiyalar orqali birinchi o'rinni saqlash, raqobat afzalliklarni yaratishga majbur bo'lgan turoperatorlar;

intiluvchilar o' asosiy tamoyillari sardorning alohida, kichik joyini egallash hamda uning sust joylarini aniqlash bo'lgan kuchli raqobat o'ringa ega bo'lgan korxonalar;

shogirdlar o' raqobat o'rni sust bo'lgan korxonalar.

Bu o'rinni egallaydigan korxonalar sardorlar yoki intiluvchilar bilan bevosita raqobat kurashida ishtirok etmaydi, ular turistlik bozorida band bo'lmagan joylarni va egasi yo'q bo'lgan segmentlarni qidiradi vash u faoliyat bilan Shug'ullanadi.

partizanlar - bozor joylarda istiqomat qiluvchilar (autsayderlar). Ahamiyatsiz bozor segmentini tovarni taklif etadigan, bozor ulushi kichik bo'lgan mayda korxonalar;

bozor ulushi harakati o' korxonaning raqobat joylashuvi o'zgarish darajasini aniqlab beradigan va korxonaning qo'yidagi holatlarini ifodalab beradigan ko'rsatkich: raqobat joylashuvi yaxshilanadigan korxonalar; raqobat joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar; raqobat joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar. Bu ko'rsatkichlardan foydalanish jadvalda tavsiya etilgan bozor raqobat haritasini tuzish mumkin:

Bozorning raqobat haritasi

Bozor iqtisodiyotining	Bozor ulushi			
	Bozor	Quvib keluv	Shogird-	Partizan-

o'sish jadallari	sardorlari	chilar	lar	lar
Joylashuvi tez yaxshilanib boradigan korxonalar	1	5	9	13
Joylashuvi yaxshilanib boradigan korxonalar	2	6	10	14
Joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar	3	7	11	15
Joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar	4	8	12	16

Mazkur raqobat haritasi korxonaning 16 imkoniy joylashuvini aks etadi. Ulardan har bittasi bozor ulushini va raqobat kurashda bo'lgan salohiyatli imkoniyatlarini ifodalaydi. Eng kuchli joylashuvni birinchi guruh korxonalari egallaydi. Ular bozor sardorlari bo'lib, o'z joylashuvini yanada kuchaytirib boradi. Eng sust joylashuvni 16 guruh korxonalari egallaydi. Ularning joylashuvi autsayder sifatida yomonlashib bormoqda.

6-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGINING MARKETING TADQIQOTLARI

Reja:

- 1. Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari**
- 2. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti**
- 3. Turistik va mehmonxona xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari**
- 4. Turistik va mehmonxonalar raqiblarning marketing tadqiqoti**

1. Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

Bozorning kundalik talabini o'rganishda qo'llanilayotgan ba'zi usullarni ko'rib chiqamiz. Marketing bo'yicha mutaxassislar odatda bozordagi kundalik talabning uch tomoniga baho beradilar: to'liq talab, bozor xududidagi bozor talabi, amaldagi sotilgan tovarlar va xizmatlar xajmi va bozor ulushi. Bozorning umumiy (to'liq) talabiga baho berish.

Bozorning umumiy (to'liq) talabi ma'lum geografik xududda ma'lum vaqt davomida ma'lum marketing muhitida sanoatning ma'lum sohasida olib borilgan marketing tadqiqotlarining ma'lum darajasi va majmuasida istiqbolchilarning ma'lum guruhi tomonidan sotib olingan tovarlar va xizmatlarning to'liq xajmi.

Bozorning umumiy talabi aniq son emas, balki vujudga kelingan sharoitlardan kelib chiquvchi vazifalar. Ushbu sharoitlardan biri-sanoatning t gishli sohasida amalga oshirilgan marketing izlanishlarining darajasi va majmuasi, boshqasi-o'rab turgan marketing muhitining xolati.

6-chizma bozordagi to'liq talab va mazkur sharoitlar o'rtasidagi farq ko'rsatilgan. Eniga-bilgilangan vaqt davomida sanoatning t gishli sohasida marketing sarf qilingan xarajatlar darajasi. Bo'yiga-talab darajalarni tutashtiruvchi egri chiziq esa, sanoatning t gishli sohasida marketing sarf qilingan xarajatlar o'zgarishi natijasida bozordagi talab darajasining o'zgarishini ko'rsatadi. Ba'zi sotuvlar marketing xarajatisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Marketing katta mablag'lar sarf

qilish talab darajasini avval oʻsib borish k yin esa pasayishiga olib boradi. Mark ting xarajatlarini b lgilangan darajadan oshib k tishi talabning bozor imkoniyatlari doirasidan yuqoriroq darajada oshishiga olib k lmaydi. T gishli soha bozorining istiqbollari b lgilash mazkur mark ting sohasidagi xarajatlarga muvofiq r jalashtirilgan bozor talabi darajasini koʻrsatadi.

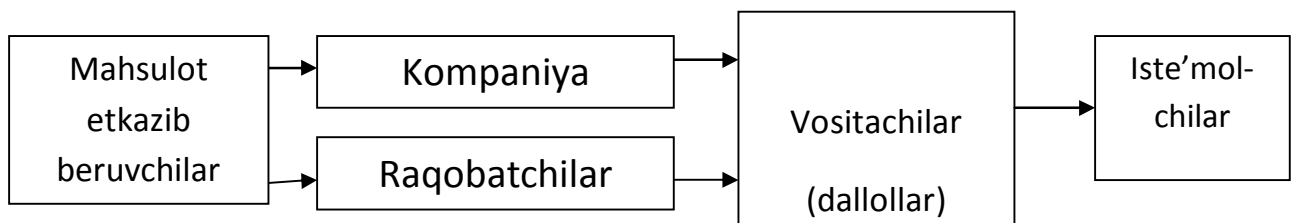
Bozor minimum va bozor imkoniyatlari oʻrtasidagi farq mark tingi boʻlgan talab doirasini koʻrsatadi.

Bozorni ikkita qarama-qarshi koʻrinishlarga ajratish mumkin: mark ting xarajatlariga bogʻliq boʻlgan va unga bogʻliq boʻlmagan. Birinchisi ó bozor xoʻjalik yuritishning ma'lum sohasida sarf qilinadigan mark ting xarajatlar darajasiga bogʻliq boʻladi.

2. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti

Firmaning mark ting muhiti tashqi omillar va kuchlardan iborat boʻlib, u mijozlar bilan savdo op ratsiyalarini oʻtkazish va rivojlantirishga ta'sir qiladi. U oʻz ichiga mikro va makro muhitni oladi. Firmaning mikro muhitiga: firmaning oʻzi, dollarlar (oʻrtada turganlar), mijozlar va k ng jamoatchilik kiradi. Makromuhitga mikromuhitga ta'sir qiluvchi ijtimoiy kuchlar: d mografik, iqtisodiy, tabiiy, t xnologik, siyosiy, raqobatchilik va madaniy kuchlar kiradi. Biz mikro muhitni koʻrib chiqamiz.

Firmaning mikro muhiti. Turistik firmani boshqarishning asosiy vazifasi firma ishlayotgan bozorga lozimli takliflar qilish. Uning bozordagi muvaffaqiyat darajasi uning mikromuhitini tashkil qiluvchi turli omillarga bogʻliq . Bu omillar chizmada koʻrsatilgan. Bu firmaning oʻzi, uning mahsulot tkazib b ruvchilari, oʻrtadagilar, mijozlar va k ng jamoatchilik.



Mark ting m n j rlari vakuumda ishlashmaydi. Ular firma rahbariyati va ularning turli boʻdimlari bilan aloqa qilgan holda ishlaydilar. Moliya boʻdimi mark ting planini bajarishga lozim boʻlgan pul r surslarini topish va foydalanish bilan shugʻullanadi. Buxgalt riya mark ting boʻdimi qanchalik samarali ishlayotganini bilish uchun firmaning daromad hisobini b radi. Innovatsiya boʻdimi yangi tovarlarni ishlab chiqadi. Ma'muriyó xoʻjalik boʻdimi ish joyining tozaligiga qaraydi. Koʻrinib turibdiki, hamma boʻdimlar mark ting planining muvaffaqiyatli amalga oshishida oʻz xissasini qoʻshadi.

Mahsulot tkazib b ruvchilar xizmat koʻrsatish va tayyor mahsulot ishlab chiqarishda kompaniyaga zarur boʻlgan r surslarni tkazib b ruvchi firmalar va jismoniy shaxslardir.

Bozor rivojlanishi t nd nsiyalarining mahsulot y tkazib b ruvchilarga ta'siri korxonaning mark ting planiga ta'sir qilishi mumkin. Misol uchun tasavvur qiling, r storan boshqaruvchisi oʻrnini doimiy mijozlarini xursand qilish uchun ularga uik-endga 200 tirik omarlarga buyurma b rganini e'lon qildi. L kin juma kuni ertalab

mahsulot tkazib b ruvchi unga qo'ngiroq qilib, qiyinchiliklar tufayli Bostondan mahsulotni shanbaga tkazib k lishini ma'lum qildi. R storan boshqaruvchisi zudlik bilan boshqa tkazish yo'lini topish, yoki o'z mijozlarini ishonchlarini oqlamaslik. Yoki boshqa misol Steak and ale r storani rahbariyati taomnomaga yangi maxsus taom, ya'ni asosiy tarkibi d ngiz gr b shogi bo'lgan taom kiritishga qaror qildi.

Oshpazlar shu taomni tayyorlash usulini 6 oy davomida o'rganishdi. L kin d ngiz malyuskalarining narxi birdan ikki barobar oshib k tdi. R storan endi bu yangi taomga shunchalik yuqori baho qo'ydiki, hatto mijozlar uni istashmadi. Loyihadan voz k chishga to'g'ri k ldi. Bundan shunday xulosa qilish lozimki, mark ting bo'dimi doimiy ravishda xom ashyo tovarlari va ularning narxlari o'zgarishini o'rganib borishi lozim.

Mark ting vositachilari turistik firmalari hisoblanib, ya'ni ular tovarlarni ist 'molchilarga tkazib b rish va sotish, bozorni harakatga k ltirish, r klamalashtirishda yordam b radilar. Sanoatlashtirishda bu firmalarning xissasi shundan iboratki, mijozlar uchun maishiy xizmat ko'rsatib, boshqa sanoat korxonalari bilan doimiy munosabatda bo'ladilar. Ular bir o' birlariga bog'diq holatda bo'ladilar.

Sanoat korxonalari transport vositachilariga muhtoj. Buning uchun korxonalar hamxorlikni o'z zimmasiga oluvchi transport ag ntligi bilan shartnoma imzolashi yoki o'ziga shaxsiy transport sotib olishi mumkin.

Industriya korxonalari ham transport xizmatiga, masalan o'z r storanlarini oziq o' ovqat bilan ta'minlash uchun muhtojlar, bir qancha r storanlar tarmog'ida markaziy omborxonalar va hatto xuddi Red Lobster (Florida shtati) dagid k shaxsiy fabrika o' oshxonalar bor. Oziq o' ovqatlarni tashish transport ag ntligi bilan shartnoma orqali amalga oshiriladi.

M hmonxonalar ham o'z m hmonlarini tashish uchun transportga muxtoj. Bu kabi xizmatlardan transport ag ntligi bilan shartnoma tuzish orqali foydalanilmaydi: ko'pincha m xmonlarning o'zlari buyurtma b radilar. Bu borada m xmondo'xtlik industriyasi korxonalari transport vositalari ishini nazorat qilishda kam imkoniyatga ega. Avialiniya ishi bundan yomonroq. Avialiniya ishchilari ish tashlash yoki aviakompaniyalar bonkroti odamlar boradigan kurortlarni yanayam uzoqlashtirib yuboradi.

Avialiniya narxini ko'arsa, firmalar va jismoniy shaxslar sayohatlaridan t jay boshlasalar, turistlarga xizmat qiladigan m hmonxonalar va ag ntliliklar daromadini pasaytiradi. Masalan, Sheraton m hmonxonasida yashovchilardan so'rov qilinganda, ularning 60% i havo transportida, avtomashinalarni ijaraga oluvchilar 70 % i ekanligi aniqlandi. Avialiniya tarifining oshishi m hmonxonalar va ag ntliliklar daromadini tushirdi.

Havo transporti bilan bog'diq bo'lgan bir qancha boy firmalar o'z shaxsiy avialiniyalarini ochayapti. Masalan, Carnival Shimoliy Am rikaning sayohatlar bilan shug'ullanadigan avialiniyasi kompaniyasi transport xarajatlari va mijozlar oqimini kafolatlash maqsadida shaxsiy bo'ldi.

Aeroportdagi aviakompaniyalar va t rrorizm m hmonxonalar daromadiga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, 1985 yil d kabrdan Rim va V na aeroportlarida t rroristlar o' ochishi natijasida 20 kishi xalok bo'lgach AQSHdan k ladigan sayyohlar oqimi 60% ga kamaydi. Himoya chorasi sifatida Rimdagi Sheraton m hmonxonasi raxbariyati

mark ting strat giyasini o'zgartirdi. Yirik m hmonxonalar, avtomobil ijara ag ntligi ishlari xavo yodlari ishi Bilan bog'diq . Bu korxonalar maxalliy turistik va transport ag ntliklari bilan mustaxkam aloqalarni olib borishli lozim.

Mark ting bo'yicha ag ntlik. Bu ag ntlik ham m hmondo'ustlik industriyasi korxonalarini vositachilari xisoblanadi. Ular o'z ichiga mark ting bilan shug'ullanuvchi firmalar, r klama ag ntliklari, ommaviy axborot vositalari, konsalting firmalarini oladi. Bularning hammasi o'z mahsulotlari bilan p rsp ktiv bozorga yod ochadi. Bu ag ntliklar kont ng ntligi, xizmat ko'rsatish sifati va ularning narxi bilan juda katta farq qilishi mumkin. Ularga yordam bilan murojaat qilgan korxonalar buni yodida tutishi lozim. Agar ularning faoliyatidan qoniqmasa, ularning xizmatidan voz k chishi mumkin.

Moliyaviy vositachilar o banklar, kr dit va sug'urta kompaniyalari va boshqa tashkilotlar. Ular m xmondo'ustlik industriyasi korxonalarining shartnomalariga xomiylik qiluvchi va sug'urta qiluvchi qo'mita hisoblanadi. Haqning oshishi ba'zi korxonalarini bizn sdan k chishga majbur qildi.

Korxonaning funksiyalovchi imkoniyatlari kr dit ch garalanishining foizli stavkasi ko'tarilishi bilan tahlikaga k lgan paytda korxonalar moliyaviy institutlarining kuchliroklari bilan aloqalarini rivojlantirishi lozim.

3.Turistik va mehmonxona xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlar ma'dumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi bu yechimga muhtoj bo'lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj bo'lgan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish uchun qo'yidagi yondoShuvlarni birgalikda qo'llash zarur:

- korxonaning ishlab-chiqarish va savdo faoliyati natijalarni tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o'tkazish;
- marketing vazifalar bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashgan marketing tadqiqotlarning maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarning bosh yo'nalishlar va hajmlarni tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarni shakllanishi maqsadni tushunishga ko'maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya'ni noaniqlikni yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'rganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi.

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Bashoratning ikkita turi mavjud:

bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan obyektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy tahminlar.

tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va xodisalar oʻrtasida boʻlgan aloqalar va sababli-oqibatli bogʻlanishi toʻgʻrisidagi asosiy tahminlar.

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur boʻlgan xilma-xil axborot manbalaridan olish mumkin boʻlgan koʻrsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

4. Turistik va mehmonxonalar raqiblarning marketing tadqiqoti

Raqobat bu maʼlum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar oʻrtasida koʻrash.

Turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bozor rivojlanish darajasini, unda ishlash murakkablash, koʻpgina marketing tafsilotlar: sotish hajmi va sharoitlari, narxlar, reklama usullari, savdoni ragʻbatlantirish belgilab beradi.

Raqobat koʻrashiga turizm sohasida koʻpgina omillar oʻz taʼsirini oʻtkazadi.

Raqib firmalar soni koʻpaysa va ular oʻlcham hamda imkoniyatlar nuqtasi nazaridan nisbatan mutanosib boʻlsa, kurash kuchayadi.

Agar turmahsulotga boʻlgan tala basta-sekin oʻsib borsa, raqobat kuchayib boradi. (Bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga oʻrin yetadi, aksincha, bozor oʻsishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ruy beradi, chunki turistik xizmatlarga talab mavsumiy oʻzgarishlarga buysinadi, Shu tufayli firmalar, odatda narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.

Agar turistik mahsulotlar yetarlicha tabaqalashgan boʻlmasa, raqobat kuchayadi.

Raqobat qoʻllaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori boʻlsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu yerda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini toʻgʻri baholash uchun ularning salohiyati toʻgʻrisida axborotni oʻrganish katta ahamiyatga ega boʻladi. Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega boʻlish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.

Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat boʻlsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun toʻsiqlar qancha yuqori boʻlsa, Shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam boʻlsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga boʻlish mumkin:

Raqobat muhitni marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarni tuzilishi va harakatning tahlili.

Turistik bozorda raqobat tafsiloti faqat oʻziga xos boʻlishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistik bozorda qoʻllashga imkon beradi.

Kelajak maqsadlari. Raqiblar maqsadlarini tahlili raqiblarni oʻz joylashuvidan qoniqish darajasini aniqlashga imkon beradi, hamda amaldagi joylashishni oʻzgartirish boʻyicha qanday harakat qilishni oldindan ifodalab beradi.

Javob berish ó maqsad modellari. Raqibning aniq harakatlarni aniqlash murakkab boʻladi, buning uchun raqiblarni hodisalar har xil rivojlanish sharoitida,

ularning marketing siyosatini tahlili asosida, ommaviy chiqishlari paytida tashqi ko'rinishlarni o'rganish zarur bo'ladi.

Tahlilni muhim unsuri uzoq muddatli kelajakda raqibning taxminiy harakatlarni tahlil o'tkazish imkonini beradigan joriy strategiyalarni aniqlash hisoblanadi.

Raqiblarni o'rganishda keyingi qadam bu kuchli va ust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlari aniqlanadi.

Raqiblar imkoniyatlariga baho berishni qo'yidagi tartibda yuritish maqsadga muvofiq bo'lar edi:

bozorda raqobat kurashining eng muhim omillarni aniqlash. Bu olimlarga korxonaning moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari, faoliyat egiluvchanligi, yangiliklardan foydalanish qobiliyati, xizmatlar sifati va h.k. lar kiritilishi mumkin;

raqiblar imkoniyatlarning strategik ko'rinishlarni yaratish: taqqoslashda ishtirok etuvchi barcha korxonalar darajasiga qarab ma'lum ballar miqdori beriladi, natijada kompaniya imkoniyatlarining ko'rinishi to'plami yaratiladi;

Har xil raqiblar darajasi har xil (chuqur, o'rtacha, yuzaki) bo'lgan tahlildan o'tishi kerak. Firma faoliyatiga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadigan yoki ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar salohiyatli raqiblarga nisbatan ko'proq (chuqurroq) o'rganiladi. Lekin bozorga yaqinda kirgan «yangi firmalar» ham to'g'ri raqiblarga nisbatan kam bo'lmagan tahdidni yaratishi mumkin.

Raqobat haritasini qurish uchun qo'yidagi ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

bozorda band qilinadigan bozor ulushi ó ma'lum vaqt birligida mavjud bo'lgan statistik bahosi. F.Kotler va R. Ternerga binoan, bu ko'rsatkich asosida raqobat muhitida firmalar joylashuvining to'rtta turini ajratish mumkin;

bozor sardorlari ó bozorda katta ulushga egalik qilgan, o'zining sardorligini doimo himoya qilishga majbur bo'lgan, doimiy innovatsiyalar orqali birinchi o'rinni saqlash, raqobat afzalliklarni yaratishga majbur bo'lgan turoperatorlar;

intiluvchilar ó asosiy tamoyillari sardorning alohida, kichik joyini egallash hamda uning sust joylarini aniqlash bo'lgan kuchli raqobat o'ringa ega bo'lgan korxonalar;

shogirdlar ó raqobat o'rni sust bo'lgan korxonalar.

7-MAVZU. ISTE'MOLCHILAR BOZORI VA ULARNING XARID JARAYONIDA HULQ ATVORI (2 SOAT)

Reja:

- 1.Iste'molchilar bozori. Bozor haqida tushuncha**
- 2.Iste'molchilar haqida tushuncha**
- 3.Turistik mahsulotning va mehmonxona xizmatlarning iste'molchilari**
- 4.Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik xizmatlardan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari**

1.Iste'molchilar bozori. Bozor haqida tushuncha

Ist 'molchilar xulqlarining asoslari asosan uning xuquqini tushunish bilan bog'liq . Ist 'molchi xuquqini tushunish mushkul, uning asl sababini bilish uchun, uning ta'sir etuvchi kuchlarini bilish lozim. Faollik eng yuqori cho'qqiga y tadi

qachonki undan bir natija chiqsa, biror bir maqsadga yoʻnaltirib tashkil etilsa daminan-ga nisbatan i rarxiya tashkil etilsa.

K lajakda sifatni tashkil etish tizimi, kishi psixikasiga jamlab tashkil qiluvchi, tashkillashtirilgan yoʻnalishning shu turi, xarakt ri yagonaligini koʻrsatadi. Sabab ya'ni Motiv (frantsuzcha matit) ta'sir qilish, orzular, havas yoki fikrlashni tasvirlab b rish, shunday xulosaga olib k ladiki uning harakatini ta'svirlaydi.

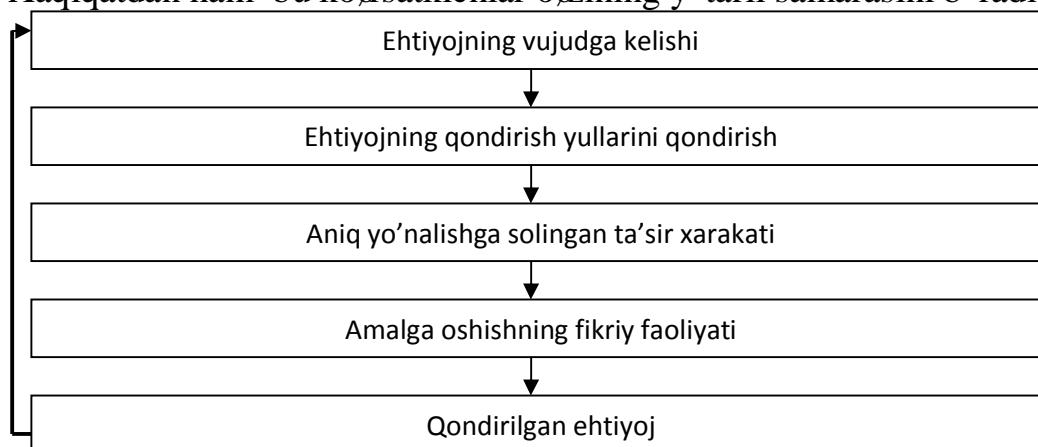
Sabab b lgisining ajratilishi yoʻnaltirilishini bildiradi. Bu harakat biror bir maqsad yoʻnaltirilgan boʻlishi uchun, odam oʻzining nimaga muxtojligini va unga nima tishmayotganligini bilish uchun u oʻzi shuni tan olishi lozim.

Koʻpgina sabablar bilan birga kishini xulqi bilinadi. hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi oʻrganilgan, shu sababda uning xulqi bilinadi. hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi oʻrganilgan, shu sababda uning xulki boshqalarning ta'siriga bogʻliq .

Ehtiyoj ó bu inson hayoti davomida oʻsishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini oʻstirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi(madad b radi). Bozorda ist 'molchining toʻlov qobiliyatini talabda koʻrsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tugʻilishi yoki imkoniyat tugʻilishi bilan hozirgi va k yingi xulqini afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat koʻrsatish nuqtai-nazaridan mark ting boʻdimi oʻzini oldiga quyidagi vazifalarni qoʻyadi:

- qanday xizmat koʻrsatish turlari oʻzgarishi mumkin;
- qanday qilib yangi r klama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;
- r klama shu tovarni qanday afzalliklarini koʻrsatadi va qanday natijaga erishadi;

-inson oʻzining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi. Ba'zilar shunday s rharakatchanki, ular oʻz istaklarini har qanday yoʻl bilan qondiradi. Bundan k lib chiqadiki- sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan k lib chiqadi. Shaxsning ist 'molini qondirish, zoʻriqishni yoʻqotadi. L kin k yinchalik yangi xoxish paydo boʻladi. Shunday qilib davom etav radi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda boʻladi. Xaqiqatdan ham bu koʻrsatkichlar oʻzining y tarli samarasini b radi.



Extiyojning yoʻnalishlari.

Birinchi bosqich-ist 'molning vujudga k lishi. Ist 'mol qilganda yuzaga k ladi ist 'molchi oʻz oʻtalabiniö qondira olmay, qondirish uchun hayotiga ma'lum bir oʻzgarishlar kiritishni talab qiladi. Ehtiyoj paydo boʻladi d guncha ist 'molchi unga chora koʻrish uchun shoshiladi.

Uchinchi bosqichda aniq yoʻnalishga solingan ta'sir harakati tashkil topadi. Shu tashkil topgan harakatni qondirish uchun kishi hayolan qanday qilib chora koʻrish yoʻllari va vositalarini izlaydi.

Toʻrtinchi bosqich- amalga oshgan fikrdan iborat. Bunda kishi bajarish ehtiyojni qondirish uchun harakat qilishi lozim. Oxirgi bosqichga qondirilgan ehtiyoj kiradi. Ehtiyoj qondirilgandan soʻng uni s't 'mol qilish davomida kamayishi yoki tugashi, yangi ehtiyojning tugʻilishidan dalolat b radi.

Turizm ham xuddi shunday muammo yuz b radi. Misol uchun kishining ist 'mol ehtiyojini qondirish uning oʻziga bogʻliq , ya'ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qattiy nazar odam (turist)oʻz ongiga ishongan holda har xil avfzallik alomatlarini oʻrgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yoʻnaltiradi. Ehtiyoj qoʻzgʻatuvchi sababini oʻrganishda turistik tashkilotlar ist 'molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga k ladi.L kin ehtiyojning qay darajada ogirligini bilish lozim.

2.Iste'molchilar haqida tushuncha

Marketing jarayonida yakun yasash iste'molchilarni (hozirgi va kelajakdagi) tanlash, ularning xohishlari va ehtiyojlarini aniqlashdan boshlanadi. Ular xohishlari va ehtiyojlari turistik mahsulotni iste'mol qilishda namoyon bo'ladi, ya'ni turistik xizmatlari, ishlar va tovarlar iste'molchilari bu turistlar hisoblanadi. Bu Shubhasiz haqiqat bo'ladi va buni esdan chiqargan yoki hisobga olmagan turistik markaz turizmdan rejalashtirgan daromad ololmaydi. Aksincha, turist xizmati uchun barcha narsani harakatga keltirgan va turistik sanoatning hamma tarmoqlari barkamol rivojlangan turistik markazlari boy bo'lib, turizm industriyasini rivojlantirishga katta mablag'lar sarflashi mumkin.

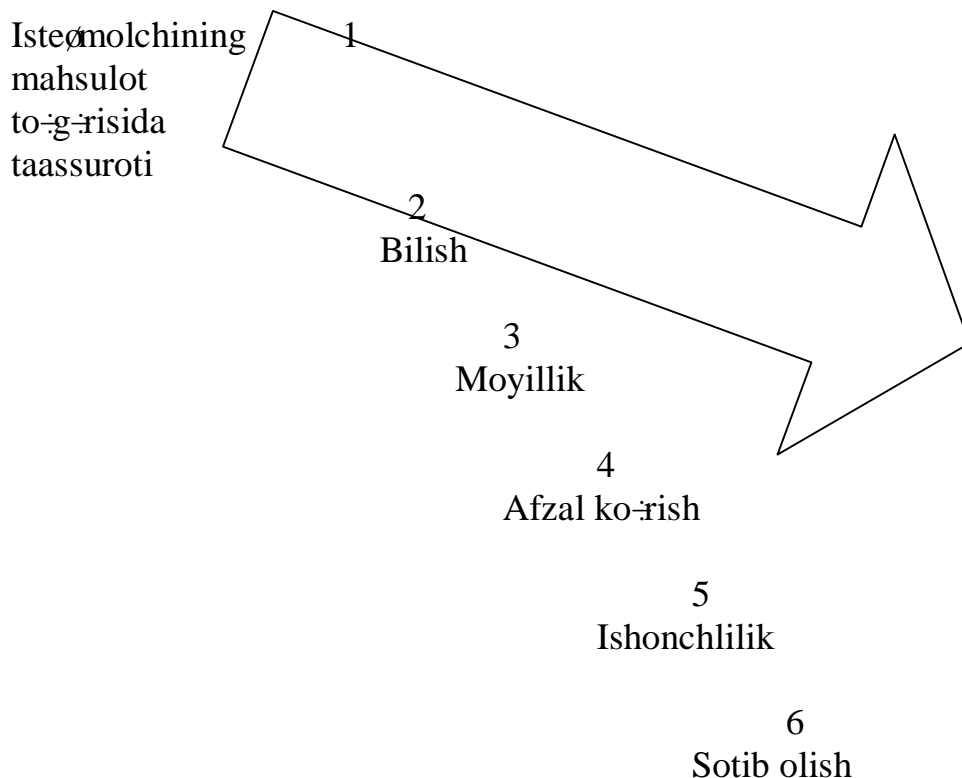
Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi. Turistik mahsulot iste'molchisiga aylanish uchun u quyidagi chizmada ko'rsatilgan bosqichlardan o'tishi kerak:

Turist o' tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan xudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan Shug'ullanuvchi shaxs. Turistlarni hayot tarziga nisbatan guruhlash turlarini aniqlash yanada takomillashgan yondashuvni taqozo etadi, chunki odam va uning xulqi alohida emas, balki uning hayotdagi o'rni, xilma-xil narsalarga va uning xohishlariga bog'liq bo'lgan holda ko'rib chiqiladi.

Turistlar guruhlanishi

Belgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch xordiqni yoqtirganlar, rohat yoqtirganlar, faol dam oluvchilar, sport bilan bog'liq dam olishni yoqtirganlar, bilim olish, o'rganish maqsadida dam oluvchilar, sarguzashtni yoqtirganlar.
Hayot tarziga nisbatan	Rohat yoqtirganlar dam olish sifatiga juda katta talablar qo'yadi. Dam olishdan ular rohat olishni istaydilar, ayrim erkinliklardan naf olishga yoki sport bilan Shug'ullanishga harakat qiladilar, aniq yo'nalishdagi turistlar yuqori talablarga ega bo'lgan dam

	<p>oluvchilar, ammo ularga lyuks darajadagi sharoitlar kerak bo'lmaydi. Ular uchun dam olish o'zini shaxs sifatida topish va namoyish etish, oilaviy turistlar, batamom dam oluvchilar. Bu guruhni ananaviy usul yordamida o'z ta'zilni o'tkazuvchi, nisbatan sust bo'lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko'radiganlar, yaxshi va ko'p ovqat iste'mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki xaftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.</p>
--	---



Haridor sotuvga tayyorgarligi

Turistlarning guruhlanishi

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya o'z tizim ob'ektlarini turiga umumiy modullar asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O'tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini kiritish mumkin.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida to'rt guruhga ajratish mumkin:

«T jamkor» xaridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o'ta sezgir bo'lishadi;

«Shaxsiylashgan (personalizatsirovanno'y)» xaridorlar. Ular uchun tur (tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi (shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi;

«Andishali» xaridorlar. Ular ko'ngil assortimentli ulgurji tur (tour) larga past narx to'lashga ishqiboz bo'lishadi;

«Apatiyali» xaridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo'lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo'lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

Turistik ehtiyojlarga ega bo'lgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;

Yuqori to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan, turistik xizmat ko'rsatish yuqori darajali bo'lgan elitar va eng obruyli tur(tour) hamda o'ziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi bo'lgan kishilar (shinamlik, xizmat ko'rsatuvchi kishilarning diqqat e'tiborlari, individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan ta'minlanganlik va shu kabilar);

Xaridorlik xulqiga ega bo'lgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida xarid istaklari r klamaning kuchli ta'siri ostida bo'lgan shaxslar.

Dam olish tarziga qarab olmon tadqiqotchisi G.GAN turistlarning b sh turini aniqlab b rgan.

S ó (olmoncha SCHEIN, SAND, SEE - nur, qumli plyaj, d ngiz) ó ta'til davomida d ngiz kurortlarida passiv dam olish, tinchlik va shinamlikni afzal ko'radi, g'ala-g'ovurlardan qochadi, biroq, yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni xush ko'radi.

F ó (olmoncha FERNE und FLIRT ORIENTIERTER ERLEBNIS URLAUBER ó uzoq masofalarga sayohat qilish va ishqiy sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi ta'tilchi) ó bunday shaxslar kishilar-voq alar-taassurotlarning h ch qanday to'xiqlarsiz almashinishi ishqibozi bo'dishadi, o'z tatillarini nimadir yuz b rayotgan joylarda o'kazishadi, jamoa-taassurot-rohatlanish shakllarining o'zgarib turishini xushlashadi.

W 1 ó (olmoncha WALD und WANDERORIENTIERT ó o'rmon va piyoda poxodlar) ó ta'til davomida ob-havodan qat'i nazar toza havoda faol dam oladi, piyoda poxodlarga chiqadi va hokazolar. Dam olish davomida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, biroq, sport bilan jiddiy shug'ullanmaydi.

W 2 ó ishqiboz emas, balki sportsm n. Uzoq davom etuvchi haddan ziyod zo'riqish va kuchlanishlarga bardosh b ra oladi. Tur(tour)ni tanlash jarayonida o'z xobbisi bilan shug'ullanish imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi. Landshaft, madaniyat va tarix uning uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega. (ishqiboz uchuvchi, alpinist va boshqalar).

A ó (olmoncha ABENTENER ó sarguzasht) ó sarguzashtlar ishqibozi, sayohat qilishdan bosh maqsadi: xavf-xatar, tavakkal, yangi hissiyotlar va o'z kuchini kutilmagan holatlarda sinab ko'rish bo'dadi.

V ó (olmoncha BILDUNG und BESICHTIGUNG ó ma'rifat va ko'ngil yozish) ó qiziquvchan shaxslar. Ular uchga bo'dinishadi:

- a) O'zlari tashrif buyurgan joylari koll ktsiyasini yig'uvchilar («eksp rtlar»);
- b) Tabiat va madaniyatning ashaddiy ishqibozlari;
- v) Madaniyat, tarix, san'at kabi sohalarda o'z bilimlarini chuqurlashtiruvchilar («mutaxassislar»).

3.Turistik mahsulotning va mehmonxona xizmatlarning iste'molchilari

Fr ydning sabablar qoidasi ó kishi xulqi aniq psixologik kuch tasirida, o'z xulqiga har doim ham, javob b ra olmaydi, bu tasir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o'zining ichki va tashqi xulqini rag'obatlantirganda unga javob b ruvchi r aktsiyasidan bilish mumkin. Bu mark ting uchun ist' molchi xohishiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali.

A. Maslau sabab qoidasi- kishining xoxshi va ehtiyojlari har xil t ngliklarga asoslangan. Ist' molchilar oliy va past tabaqalardan k lib chiqqan holda hohishi va ehtiyojlarini qondiradilar.

Maslouning qoidasiga ko'ra turistik xizmatning ko'pgina turlari, kishi xurmat bilan muomala qilish va uni e'tirof etish- bularning hammasi turistik xizmatlarni yaxshi ko'rsatishga bog'liq, yana turistlarning talabi bo'lsa ularning talabini qondirishga qarakat qilinadi.

Shunday qilib turistlar o'z sog'liqlarni, va o'z havfsizliklar ta'minlanganligini o'zlari xis qilishlari shart (t rorizm xavfi jinoyi javobgarlik sog'liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda to'lishi lozimki turistlarning shaxsiy xavfsizligini saqlash, sug'urta qilish va tibbiy yordam ko'rsatiishni,kafolatlash lozim. Turistning ijtimoiy mablag'iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchunmi tashkillashtirilgan safarga boradi va u rda u o'zi uchun har xil birlashgan hamkorlik shartnomalarni to'zish mumkin. M hmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan va ularni xurmat qilish kafolatini b rish shartlidir.

Agar turist o'zini qiyin marshutlarda (yo'nalish) o'zini sinamoqchi bo'lsa turistik firmalar ularga sharoit yaratib b rishi lozim.(Masalan o tog'ov suvlaridan qayiqda tushish, qiyin tog'ov tizmalarida yurish).

D. Shvarsning sabablar qoidasi ratsional va imottSIONAL sabablarni ko'rib chiqadi. Shunday turkumlash asosda, asosiy ratsional sabablarini turistlarda uyqotish yo'llarini ishlab chiqadi.

Foyda yoki iqtisod. Bu 2ta tushuncha pulni va vaqtni t jash orqali qulaylik yaratishdan iborat.

Xavf - xatarni pasaytirish. Turistlar o'zi mustaxkam va qulay suzishi uchun sharoit yaratish va ularga shu to'g'risida kafolat b rish.

Qulaylik Turistlar o'zi qulayligini ngillashtirish lozim u turistik firmalarni qulay joylashganligiga qarab tanlaydi (g ografik qulaylik)

Sifatli-turistik xizmat tanlab bo'lingandan so'ng ko'pinchalik kutilgan sifatli natija yuzaga k lishi lozim. Shunga qaramasdan turistik xizmatning narxi arzon bo'lsa, ist 'molchi xizmatning sifatsiz d gan fikrga k lishi mumkin.

Sifatli xizmat ko'rsatish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda ularning

Tabiga qarab ular qanday xizmat ko'rsatishni oldindan bilib borishadi. Shunday vaziyatni yaratib b rishda katta muvaffaqiyatngni o'Makdonaldsö kompaniyasi qozongan. Sifatli xizmat ko'rsatish, t zlik, tozalik, o'ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo'yo tami-buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi.

Obro'oturistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir.

Tashkilotning obro'osiga qarab ko'pincha mijozlar uning xizmatini qadirlaydi va unga ishonadi. Turistga xizmat ko'rsatishni sotib olish uchun nafaqat ratsional sabab, balki emotsional sabablar muhim o'rin tutadi.

Fahmlash. har doim yangi ochilishlarga bilimga, qarakatlarga intilish kishilarni topish bu y rda eng muximidir. Shu kishilarning misolida boshqa mijozlar ham osonroq jalb qilinadi.

Moda k tidan: har bir pot ntsiol ist 'molchilar guruhida shunday shaxslar borki,ularning hulqi bozorda moda k tidan quvish sabablarini b lgilab b radi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o'z vaqtida lozimli maslaxatlar b rishi va uni b lgilashi lozim.

Turistik faoliyat sp tsifikasi ayniqsa hayajonli sabablarga nazar solishni talab qiladi.Ishning ma'nosi shundaki, kishining hayajonli onlari ko'pincha o'z tomoniga

ogʻdiradi inson kompyut r emas, undan maqsadga muvofiq boʻlishni kutib boʻlmaydi. Shuning uchun turistik xizmat koʻrsatish firmalari va mijozlar oʻrtasida avvalo mijozlarning hayajonli onlariga va shuningd k boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning hatti-harakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishining mark ting izlanishlarida muxim omil d sa boʻladi.

4. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik xizmatlardan foydalanuvchilar ruhiyatining oʻziga xos jihatlari

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u harid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, oʻz huquqini bilmoqchi boʻladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qoʻshimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish boʻyicha xizmatlar

Qoʻshimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish harajatlari
2. Turistlarni sugʻurtalash harajatlari
3. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari
4. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar boʻyicha xizmatlar.

5. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi boʻlimlardan iborat boʻlishi kerak:

1-boʻlim. Sayohat yoʻlining kunlar boʻyicha tavsifi.

2-boʻlim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu boʻlimda har bir toʻxtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qoʻshimcha toʻlovga harid qilinadigan xizmat roʻyxati.

3-boʻlim. Boradigan mamlakatlar toʻgʻrisida maʼlumotlar.

Bu boʻlimda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlarini, doʻkonlar, boʻsh vaqtni oʻtkazish imkoniyatlari, valyuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy maʼlumotlar joylashgan boʻladi.

4-boʻlim. Xavfsizlikni taʼminlash qoidalari.

Bu boʻlimda turfirmalar roʻyxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, oʻzini tutish odobi, sanitariya-gigiyena qoidalari, sugʻurtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qayerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar toʻgʻrisida maʼlumotlar beriladi.

6-boʻlim. Ijara xizmatlari.

7-boʻlim. Valyuta ayirboshlash.

8-boʻlim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-boʻlim. Maishiy harajatlar xizmatlari

10-boʻlim. Choʻmilish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo'linish shartli bo'ladi, chunki iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida muhim farqlar bo'lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalari, metro haritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo'ljallangan turga bo'lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi.

Har qanday tovarni, Shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o'rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste'molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog'liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish uslublar yig'indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirma xodimlari soniga, maydonlar o'lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya bilan ta'minlanish darajasiga, sarf-harajatlar miqdoriga va boshqa ko'rsatkichlarga jiddiy ta'sir etadi.

Sotish uslublarini xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va haridor uchrashadigan joyi o' turfirma ofisi, ko'rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi o' shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy haridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko'p:

o' axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o'ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo'lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi taklif etadigan xizmatlar ro'yxatini o'zi ko'rib chiqib, darhol turfirmaga elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo'ladi.

1998 yil 28 sentyabr o' 2 oktyabrda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperatorlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik agentlarining vakilliklari ishtirok etdi. Bu tartibda mehmonxona xo'jaligida so'nggi yutuqlari, transport ta'minotini takomillashtirish, tur mahsulotning marketing va reklama qilish faoliyati kelajakda tur mahsulotning ishlab chiqarish kabi masalalar ko'rildi.

Mazkur loyiha Jahon turistik tashkiloti «Ipak yo'li» bo'yicha uchinchi xalqaro yig'ilishida davom etdi. U 1998 yil 2 o' 5 noyabr kunlari bo'lib o'tdi. Bu yerda turistlar qiziqishni kuchaytirish, infrastrukturani takomillashtirish uchun qanday usullar zarur, qaysi konsepsiyalar bo'yicha turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning harid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, haridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish kerak. Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- Turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish toʻgʻrisida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari toʻgʻrisida axborotlar.

- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur boʻlgan turistik hajmi haqida maʼlumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish toʻgʻrisidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari toʻgʻrisida maʼlumot.

- Turistik mahsulotning haridorgir xususiyatlari toʻgʻrisida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi natijalari toʻgʻrisida axborot ham kiradi.

- Sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni.

- Turistlarni kuzatib yurish va uchraShuvlar tartibi.

- Tomonlar huquqlari, majburiyatlari va masʼuliyatlari.

- Turistik mahsulotning chakana narxi va toʻlov shartlari.

- Guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh toʻlmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati.

- Shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-harajatlarini qoplash tartibi.

- Turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatoridan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qatʼiy nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani oʻzgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda oʻzgaradigan boʻlsa.

Holatlarning ahamiyatli oʻzgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarini yomonlaShuvi yoki sayohat muddatini oʻzgarishi.

- Shartnomada koʻrsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar boʻlsa.

- Transport tariflarining kutilmagan oʻsishi.

- Amaldagi soliqlar va yigʻimlarning oʻsishi va ularga yangiliklarni kiritish.

- Milliy valyuta kurslarini keskin oʻzgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada koʻrsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun masʼuliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar toʻsqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-harajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-harajatlariga koʻra amalga oshiriladi. Shu bilan birga harajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, yaʼni shartnoma toʻxtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yoʻllanmada koʻrsatiladi. Turyoʻllanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan

tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

Sayohatni tashkil etish uchun qo'shimcha talablar O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagent kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator o' litsenziya asosida turmahsulotni shakllantirish, o'tkazish va sotish faoliyatini amalga oshiruvchi tadbirkor, ya'ni tashkilot yoki fuqaro.

Turagent o' litsenziya asosida turmahsulotni o'tkazish va sotish faoliyati bilan band bo'lgan tadbirkor, ya'ni tashkilot yoki fuqaro.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan o' vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug'urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig'adi», uni bozorga yo'naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o'rtasidagi vositachi firmasidir.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilish jarayonida quyidagi olti vazifadan birini bajaruvchi tashkilot a'zolari ishtirok etadi:

Foydalanuvchi. Tovar yoki xizmatlarni ist'mol qiluvchilar. Ko'pincha aynan ular xarid qilish tashabbusi bilan chiqadilar. Ular mahsulotga nisbatan talablarni ham bildirg'ilaydilar. Agar ularning mahsulotdan ko'ngillari to'ldirmasa o'z kompaniyalarini mazkur mahmonxonaga qarshi qilishlari mumkin.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatuvchilar. Xarid qilish haqida qaror qabul qilishga va boshqa jamoa yiqilish lariga bildirg' vosita ta'sir ko'rsatadilar.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilish. Mahsulot javob bildirg' rishi lozim bo'lgan talablarni ishlab chiqadilar, va ta'minotchilarni bildirg' ilaydilar. Masalan, kompaniyaning mintaqaviy vakillarining yiqilish i j n vada o'tkazilishi muljallanayotgan bo'lsa, u holda shu mintaqa bo'yicha javob bildirg' ruvchi dir ktor m mahmonxonani aniqlash va uning ma'muriyati bilan muzoqaralar olib borishi lozim.

Xarid qilish haqida ijobiy qaror. qarorlar qabul qiluvchi va k l gusida foydalanuvchi sifatida chikuvchilarning r jalashtirayotgan qarakatlariga rozilik bildirg' radi. Yiqilish yoki konf r ntsiyani j n vadagi dir ktor tashkil qilsa-da, joyni ijaraga olish va x.k. bo'yicha shartnomalar rasmiy ravishda rozilik bildirg' rish uchun kompaniya pr zid ntining mark ting bo'yicha urinbosariga taqdim kilinishi lozim.

Xaridorlar. Ular tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlovchilarni tanlash va xarid shartlari haqida k lishib olish xuquqiga egalar. Sotib oluvchilar mahsulotga nisbatan talablarni bildirg' ilashda yordam bildirg' rishlari va sotuvchilarni tanlashlarida va ular bilan muzoqaralar olib borishda muxim rol uynashlari mumkin.

Ma'lumotni fildlovchilar. Ular sotuvchilarni sotib oluvchi markaz a'zolari bilan mulokatda bo'ldishiga rozilik bildirg' rmaslik va ma'lumotni ushlab kolish kudratiga egalar. Masalan, mahmonxona vakili yiqilish yoki konf r ntsiya tashkilotchisi bilan bog'lanish istagini bildirsa, kotiba orqali qarakat qilmog'i lozim bo'ldadi. Kotiba esa osonlik bilan tashkilotchi bilan uchrashuvga xalal bildirg' rishi mumkin. U ma'lumotni o'tkazmasligi, yoki tashkilotchi joyida yo'q d bildirg' aytishi, yoxud tashkilotchini sotuvchi bilan uchrashmaslikka kundirish mumkin.

Dam olishga boʻlgan munosabat asrdan asrga oʻzgarib kelgan. Shunga binoan ish haftasi ham ahamiyatli qisqargan. XIX asrning 50-yillarida ish haftaning oʻrtacha davomiyligi 70 soatni tashkil qilgan. U qishloq xoʻjaligida band boʻlganlarning ish vaqtidan ham koʻp boʻlgan. 1920 yilga kelib, ish haftasi 50-soatgacha qisqargan.

Oʻrtacha ish kunining davomiyligi 12 soatdan 8 soatgacha qisqardi. Ish kunlar soni 70 dan 5 kungacha kamaydi. Isteʼmolchilar ijtimoiy ruhiyati muhim oʻzgarishlarga duch keldi. Oʻtgan asrning 50 dan 70-yillarida iqtisodiyot koʻproq ishlab chiqarishga, isteʼmolchi esa koʻproq isteʼmol qilishga tayyor edi. Mehnat qilish inson hayotining asosiy tarkibiy qismi boʻlsa dam olish esa kelajakda mehnat qilish uchun kuchni qayta tiklash omili deb hisoblangan. Hozir kishilar dam olishga boʻlgan huquqni hayotning eng muhim tomoni deb qarashadi. Hayot quvonch keltirishi kerak, dam olish oʻzida bu shaxsning oʻzini koʻrsatish uchun imkoniyat, ish esa hayotga munosib darajasini saqlash uchun zaruriy vositadir.

Yangi isteʼmolchi, ilgariidek, koʻproq isteʼmol qilishga intiladi, lekin eng avvalo eʼtiborini dastlabki ehtiyojlarni qondirishga qaratadi. U eʼtiborini koʻproq taassurot, dunyoni bilish, rohatlanish, oʻz-oʻzini koʻrsatishga va kamroq darajada moddiy neʼmatlarga qaratadi.

Koʻpgina mamlakat bozorlarida, Shu jumladan, Oʻzbekistonda yangi, quyidagi ruhiy-xulqiy xususiyatlar bilan farq qiluvchi isteʼmolchilar shakllangan:

- axborot olishning yuqori darajasi;
- shinamlik va xizmatlar sifatiga yuqori talabchanlik;
- mustaqillik;
- ekologizmi (atrof-muhit nozikligini va uning inson bilan uzluksiz yagonaligini sezish);
- echimlarning oʻz-oʻzidan paydo boʻlishi;
- chaqqonlik;
- dam olishdagi jismoniy va aqliy faollik;
- hayotda tez-tez oʻzgaradigan taassurotlar olishga intilish.

Koʻp marotaba chet elda boʻlgan va sifatli xizmat koʻrsatish haqida taassurotga ega boʻlgan chiniqqan, axborotga boy, talabchan, taklif etiladigan tovar va xizmatlarga tanqidiy yondashgan, chet eldagi serobgarchilikdan taltaygan, taassurot va huzur-halovatlarga intilgan turmahsulotning yangi isteʼmolchisi oʻzida turistik bozorda ham oʻzini boshqacha tutadi.

Yuqorida aytib oʻtilgan ijtimoiy ruhiyatdagi oʻzgarishlar turistik xizmatlar bozorida isteʼmolchilarning yurish-turishlariga oʻz taʼsirini oʻtkazdi. Gʻarb mamlakatlarida keyingi 30 yil ichida, Oʻzbekistonda esa oxirgi oʻn yillikda turizmning gurkirab rivojlanishi sayyohlarning oʻzini tutishida oʻzgarishlar yuz berishiga olib keldi.

1. Turistik sayohatlar asoslanishida dam olishning faol shakllari taʼsiri kuchaymoqda va segmentlash chuqurlanishi kuzatilmoqda.

2. XX asrning 50 dan 80-yillarida mamlakat ichidagi sayohatlar koʻp edi, faqat ayrim odamlar ish safari yoki asosan sobiq sotsialistik mamlakatlar hamda yaqin xorijga borish imkoniyatiga ega edilar. 90-yillardan boshlab, turistik sayohatlar jugʻrofiyasi oʻzgara boshlab, chetga chiqish turizm yoʻnalishi kuchaydi, mamlakat

ichidagi turlar kamaydi. Chetga chiqish turizmi ichida «uzoq sayohatlar» segmentdagi janubiy-sharqiy Osiyo, Indoneziya, Yaponiya, Sharqiy va Gʻarbiy Yevropa mamlakatlariga boʻlgan talab osha boshladi. Bunda chetga chiqish turizmning masofasi va chetda boʻlish muddati qisqarishi kuzatildi.

3. Yangidan paydo boʻladigan yoʻnalish turistik sayohatlar soni, Shu jumladan, qisqa muddatli dam olishlarning koʻpayib borishidir. Ayrim turistlar qisqa muddatli, ammo tez-tez boʻladigan dam olishlar yoki bayram kunlari oʻ yangi yilni kutib olish, diniy bayramlarni oʻtkazish kabi sayohatlarni afzal koʻrishadi. Qisqa muddatli, ammo tez-tez boʻladigan sayohatlar isteʼmolchilarning turmarkazni tanlab olish yechimning oʻz-oʻzidan paydo boʻlishi, samarali, taassurotlarga boy dam olish talablariga javob beradi. Qisqa, lekin samarali dam olishlar asosiy taʼtildan turmarkazda boʻlish bir kunlik harajatlari oshishi, turistlarning katta faolligi va harakatchanligi bilan farq qiladi.

Aholi turmush tarzining oʻzgarishi. Turmush tarzi oʻ inson faoliyati, manfaatlari va ishonchlarida oʻz ifodasini topgan, uning dunyoda yashashi barqaror shakllari. Turmush tarzi bu odamning harakatlari va atrof-tevarak bilan boʻlgan uzviy munosabatlarning toʻliq surʼati. Bu maʼlum ijtimoiy sinf yoki shaxs turiga mansub boʻlishdan koʻpdir. Insonning u yoki bu ijtimoiy sinfga mansubligi toʻgʻrisida bilimga ega boʻlish asosida uning taxminan oʻzini tutishi xususida maʼlum xulosa chiqarish mumkin, ammo uni yakka holda tasavvur qilib boʻlmaydi.

Inson shaxsi toʻgʻrisida axborotga ega boʻlmoq uning farqli ruhiy tavsiflar toʻgʻrisida xulosa qilish mumkin, lekin uning faoliyati, manfaati va ishonchlarini bilib boʻlmaydi. Tovar (xizmat) marketing strategiyasini ishlab chiqarishda menejerlar tovar (xizmat) va hayot maʼlum tarzi oʻrtasida uzviy alohani topishga harakat qiladi.

Odamlarni sarguzasht maqsadida uyushtirilgan sayohatlar, yangi sezgilarni olish, sogʻlom dam olish va h.k. oʻziga jalb qiladi. Ular hayot yangi uslublarini sinash va dam olishni oʻtkazish yangi turlarini oʻrganib, oʻz fikrini ifodalash va oʻz-oʻzidan qanoatlanishga qiziqadilar. Dam olayotganda ular vaqtni oʻzini bilishga sarflashadi. Zamonaviy jamiyat esa bu xoslikni, oʻzini hurmat qilishni va oʻz fikrini ifodalashga boʻlgan qiziqishni maʼqullaydi.

Hayot uslublari, dam olish kunlari, erkak va ayollar teng huquqligi, xotin qizlar erkinligi bilan olib borilgan tajribalar turizmga isteʼmolchilarning yangi guruhlarini yaratib berdi. Moda, urf-odatlar, anʼanalar ham turistik xizmatlar isteʼmolchilari feʼl atvori va bevosita talabiga oʻz taʼsirini oʻtkazadi.

Demak, isteʼmol bozoridagi vaziyatni hisobga olgan holda quyidagi yoʻnalishlarni koʻrish mumkin: shaharlar roli oshishi; anʼanaviy narx-navoning yangilanishi va, Shu jumladan, dam olishga boʻlgan munosabatning oʻzgarishi; maqsadga, mavqeiga erishishda yoshlar harakatchanligi; ishlaydigan ayollarni turmushga jalb qilinishi, xalqimizda boshqa mamlakatlar xalqlariga boʻlgan qiziqshining ortishi.

Shunday qilib, mamlakatimizda isteʼmolchilar tomonidan turistik xizmatlarga boʻlgan talabning oʻsib borishiga yaxshi sharoit yaratilishining koʻpgina obʼektiv omillari vujudga keladi.

Turfirma rivojlanishni boshqarishi marketing tadqiqotlarni yuritish orqali o'z mijozlarni o'rganish, ular bilan doimiy o'zaro aloqani qo'llab-quvvatlash, agressiv marketing dasturlarni tashkil etish orqali maqsadli bozor ehtiyojlari o'zgarishiga doimiy kuzatish zaruratini talab qiladi. O'zgarishlarga faqat mutanosib ravishda javob berish emas, balki ularni to'g'ri boshqarish kerak. Kelajakda kutilmagan o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Bozorda omon qolishi uchun firmalar o'z iste'molchilariga ular uchun jozibali bo'lgan xizmat-larni taklif etishi zarur. Odamlar o'z tanlovida talabchan bo'lib, eng avvalo, tovar (xizmat) sifati va mazmunini afzal ko'rishadi.

8-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH

Reja:

- 1.Segmentlashga yondashuv va uning asosiy maqsadi. Maqsadli bozorlar**
- 2.Segmentlarning mezonlari, geografik, ijtimoiy-demografik, psixografik mezonlari**
- 3.Maqsadli bozorlarni aniqlash yo'llari**
- 4.Bozorni qamrab olish strategiyasi**

1.Segmentlashga yondashuv va uning asosiy maqsadi. Maqsadli bozorlar

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. Shuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur. Ammo firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. Ommaviy marketing.
2. Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing
3. Maqsadli marketing

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda.

Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'rniga e'tiborini tovarlarni harid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat Shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu o' umumiy salohiyatli turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, Shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt

asosiy tadbirni oʻtkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniladi. Bular:

1) bozorni segmentlashdan oʻzgarish segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yoʻnalishini tuzish;

2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan oʻzgarish qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;

3) bozorda tovarning joylashuvidan oʻzgarish maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining toʻgʻri yechilishdan;

4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Turistik marketingda birinchi qadam boʻlib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga boʻlish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash oʻzgarish bu bozorni isteʼmolchilar talablarining umumiyliigi bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmual marketingni ishlab chiqish kerak boʻladi.

Segment oʻzgarish isteʼmolchilar tovarga bir xil talab qoʻyadigan bozorning bir qismi. Bozorning ayrim qismlariga isteʼmolchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi boʻlmamasligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda toʻplangan boʻlishi kerak.

Maqsadli marketing oʻzgarish isteʼmolchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga koʻra, bozor segmentlari oʻrtasida chegara oʻtkazish, ularni tanlash.

Maqsadli bozor oʻzgarish turistik korxonalar uchun eng mos va manfaatli boʻlgan, uning marketing faoliyati yoʻnaltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi). Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy eʼtibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga koʻproq darajada bogʻliq boʻladi. Loʻnda qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

-istemolchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?

-firma ularni qondirishga qodirmi ?

-firma ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?

-bunda u qoʻyilgan maqsadlarga erisha oladimi ?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

-bozor segmentining potensiali (salohiyati, iqtidori)ni aniqlash.

-bozorning hammabopligi va ahamiyatliligini baholash.

-bozor segmentining oʻzlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati uning miqdori yo koʻrsatkichlari, yaʼni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli boʻlishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bogʻliq boʻlgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin boʻlsin. Bundan tashqari u kelgusida yana oʻsish istiqbollari ega boʻlishi lozim.

Turistik korxonalar uchun bozor segmentiga etisha olishlikni baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga oʻz mahsulotini kiritish va harakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (prinsipial) imkoniyati, shuningdek, biror-bir toʻsqinlikning bor-yoʻqligi toʻgʻrisida axborot olish zarur boʻladi. Segmentdagi

iste'molchilar turistik korxonalar tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatlilikini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qanchalik darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rtnashib olgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

tavakkal tahlili;

asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;

raqobatchilarning yangi firma paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;

sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

2.Segmentlarning mezonlari, geografik, ijtimoiy-demografik, psixografik mezonlari

Maqsadli bozorlar: 1) geografik; 2) ijtimoiy-demografik (yoshi, daromadi, bilimi, irqi, millati, oila tarkibi va turmush tarzi, jinsi, dini, mehnat faoliyati); 3) psixografik (ma'naviy qiymatlar, xulq-atvori, manfaatlari, munosabatlari, xohishlari) va boshqa mezonlar bo'yicha aniqlanadi.

1. Geografik mezonlar bo'yicha segmentlash har xil birliklarga bo'lgan talabning quyidagi taqsimlanishini ko'zda tutadi:

ô doimo yashaydigan mamlakatiga qarab, ichki, kirish va chiqish turizmi;

ô turistik safarning geografik maqsadiga ko'ra; yer yuzi, mamlakatlar, mintaqalar va shaharlar bo'ylab.

Segmentlashning asosi deb, bizning mamlakatimizda «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi sayohat qilish turiga qarab, quyidagi turistik yo'nalishlarini ishlab chiqqan:

klassik turistik yo'nalish (Toshkent ó Samarqand ó Buxoro ó Xiva ó Toshkent; Toshkent ó Samarqand ó Buxoro ó Shahrisabz ó Toshkent);

ekologik turistik yo'nalishi (Chotqol tog' tizmasidagi dam olish va davolanish oromgohlari, Zomin va Buxoro viloyatlaridagi qo'riqxonalar);

arxeologik turistik yo'nalishi (Qoraqalpog'iston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo'ylab);

ekstremal turistik yo'nalishi (Chimyon, Farg'ona vodiysi tog' yon bag'ri, Orol bo'yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo'ylab);

ma'naviy turistik yo'nalishi (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);

Havo yo'llari turistik yo'nalishi (O'zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);

qishki turistik zona (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog-tizmasi yon bagʻrida joylashgan).

Har qanday turistik yodgorligi turistik bozori koʻpgina segmentlari uchun jozibali boʻlishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini oʻrganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatli boʻlganini tanlashi kerak.

Turistik markazlar bir necha mezonlari boʻyicha aniqlangan oʻz segmentlarga ega boʻlishi mumkin. Eng koʻp tarqalgani, bu oʻ geografik segmenti. Bu mezon asosida tashkil boʻlgan segmentlar oʻ kurortda dam olishni maqsad qilgan uzoq masofani bosuvchi turistlar; mintaqaviy qatnovchilar (turmarkaz joylashgan hududida yashovchi va toʻrt soat ichida u yerga yetib boradigan turistlar) va mahalliy aholi boʻlgan turistlar. Turistik yoʻnalishning yaqinligi muhim omil boʻladi: odatdagidek turmarkazning oʻz maqsadli bozoriga yaqin joylashganligi keluvchilar sonini yanada koʻpayish ehtimolini yaratadi. Maʼlum turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, odatda, uning yon-atrofida joylashgan yirik aholi markazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish oʻziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi har xil segmentlarni olish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezonlari oʻ bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh boʻlgan oila aʼzolari soni, oila turi, millati, diniy qarashlari, oilaning yalpi va har bir oila aʼzosining toʻgʻri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor-yoʻqligi va h.k. Shuningdek, ayollar turizmi, kasb-hunar, maxsus turizm (bank xizmatchilari, qishloq xoʻjaligida ishlovchilar, sanoatning har xil tarmoqlari uchun), hamda yoshlar turizmi va «oʻspirinlar» turizmi imkoniyatlarga boy.

Oilaning turiga qarab, talab oilaviy turizm (bolalar va ularsiz), alohida turizm, oila aʼzolari besh va undan koʻp boʻlganlar turizmga boʻlinadi.

Daromad darajasiga koʻra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlari, ijtimoiy, oʻrtacha darajadagi, arzon boʻlishi mumkin.

Yoshiga bogʻliq turlar oʻspirinlar, yoshlar oʻ studentlar, oʻrtacha yoshdagi kishilar, «uchinchi» yoshdagi kishilarga qarab boʻlinadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bogʻliq holda: yoshlar oʻ yolgʻiz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, soʻqqabosh odamlar.

3. Psixografik mezon boʻyicha turistik bozor segmentatsiyasi isteʼmolchilar taxlilini oʻtkazayotganda, ularning hulq-atvori: psixologik xususiyatlari va turmush tarzini oʻrganib borayotganini belgilaydi.

Psixografik, yaʼni ruhiy-xatti-harakatlari, turistik xulqning mezonlari: safardan maqsad; sayyohning ruhiyati; mavsumiyligi: safar tashkil qilinishi va shakli (guruh yoki yakka holda); ishlatiladigan transport vositalari; joylashuv vositalari; turmaqsadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi (turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega, chunki eʼtiborga olinganni, qisqa muddatli safarlarga intiladigan sayyohlar katta harajatlarga va yanada unumli sayr dasturiga tayyor boʻlishadi) hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm oʻ ijtimoiy-sugʻurta tizimi yordami orqali tashkil etiladigan aholining kam taʼminlangan qatlamlarning dam olishi; intensiv-turlar, firma xodimlari, oilalari uchun firma tomonidan moliyalashtiriladigan ragʻbatlantiruvchi safarlar); tursafarni tashkil etish

to'g'risida yechim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turoperator)lar kiradi.

Ruhiy xatti-harakatlar segmentatsiyasida iste'molchilarni turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqtiga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlariga, shaxsning umumiy holati va xulqiy xususiyatlari bo'yicha hamda turmahsulotni iste'mol qilish odati bo'yicha guruhlariga ajratadi.

Turistik safarning maqsadiga ko'ra, turizm quyidagi segmentlarga: ishbilarmonlik, sport, kurort, sog'lomlashtirish, sarguzashtli, ko'ngilochar, ta'dim beruvchi, dunyoni anglash, noyob, har xil qiziqishlarga oid turlarga qarab ajratiladi. Ulardan ko'plari yanada mayda subsegmentlarga bo'linadi, masalan, rekreatsiya turizmida bu ta'til turizmi va davolanish maqsadidagi turizm. Odatda, maqsadiga ko'ra alohida segmentlar o'rtasida aniq chegara o'tkazish qiyin bo'ladi: ishbilarmonlik turizmini olamni anglash turizm bilan birlashadi, sport turizmini rekreatsion bilan.

Turxizmatlar iste'molchilarning u yoki boshqa ehtiyojlari va xususiyatlarni umumlashtirib va ko'pgina o'xshash belgilarni birlashtirib, sayyohgohlarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilinmoqda. Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo shartlidir, ammo firma marketingda bozorni segmentatsiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarini aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarini aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

Aholining turmush tarzi asosida turistik bozorni bo'lish yo'li orqali yaratilgan segmentlar, har bir bu segment vakillarning xulq-atvori, manfaatlari, ishonchlari, tasavvurlari, qiymatlari va ehtiyojlari to'g'risida savollarga javob berishi mumkin. Masalan: quyidagi iste'molchilar guruhi aniqlangan: o'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi; ishbilarmon doira vakili, xizmat ko'rsatuvchilar va uyda o'tiradiganlar.

O'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi. Zerikarli, o'ziga yoqmagan ishni bajaruvchi, sof havodagi faoliyatning haqiqiy va xayoliy turlaridan qoniqish maqsadiga ega bo'lgan shaxs. Baliq tutish va ovga borishni, basketbol o'ynashni yaxshi ko'radi, qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Daromadi yaxshi, ammo sotuvlar to'g'risida yechimlarni bexosdan qabul qiladi. Bu inson o'z hayotini uzoq vaqt rejalashtirmaydi. U sport, sarguzasht va boshqa faol televizion dasturlarning doimiy tomoshabini.

Faol va maqsadga intilgan shaxs. O'zini bor qobiliyati va kuchidan xizmat yuzasidan ko'tarilish maqsadida foydalanadi, o'z ishiga qiziqishi katta, erkin fikrlovchi, hayotga qarashlari zamonaviy bo'lgan, o'ziga ishongan shaxs. Bunday shaxs doimo yangi his-tuyg'ularni, faol harakatni, masalan, chang'da sayr qilib yurish, kemada suzish, chet elga sayohatga chiqishga intiladi. U barcha voqealar va zamonaviy madaniyatning oxirgi yangiliklarini bilish uchun tinmay jurnallar o'qiydi. Sport teledasturlarini, ko'ngilochar shou o'yinlari va so'nggi qiziqarli ma'lumotlardan boxabar bo'ladi.

Ishbilarmon shaxs. Faol, maqsadga intilgan shaxsdan farqi o'laroq ikkinchi uy sotib olish va qimmat dam olishdan foydalanish uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega. Ammo yaqin masofada harakat qilish istagini bildiradi, harakati

sust, chunki doimiy yashash joyi va shakllangan oilaga ega. U amaliy jurnalxon va gazetxon bo'lib, qisqa yangiliklarga qiziqadi, sarguzashtlar va tabiat to'g'risidagi maxsus teledasturlarning ishqibozi.

«Xizmat ko'rsatuvchilar». Kichik shaharlarda yoki yirik shaharlar chekkasida yashaydi, ijtimoiy boyliklar, ya'ni vatanparvarlik, axloq va qiyin ish bilan band bo'lish zaruratiga qat'iy ishonadilar. Eng afzal dam olish ular uchun bu oila bilan birga palatkalarda (kemping) dam olishdir. Ular ovni va baliq tutishni yaxshi ko'rishadi. Barcha televizion sport dasturlari o'rtasida bouling va futbolga qiziqishadi.

Anʼanaviy uyda o'tiruvchi. Ularning asosiy muammosi o'zgaradigan tevarak-atrofdagi yangiliklardan orqada qolishdir. U qadimdan qolgan anʼanalarga sodiq bo'lganligini isbotlab, boshqalardan ham xuddi Shuni kutadi. U sarflagan har bir so'mdan yuqori naf olishga harakat qiladi. Uyda o'tiruvchi xavf-xatardan qochadi va hech qachon tovarlarni kreditga sotib olmaydi. U televizion komediyalar tomoshabini. Jahonda bo'lgan so'nggi voqealar to'g'risida ma'dumot manbasi bo'lib teleyangiliklar hisoblanadi.

Bu segmentlar iste'molchilar xususida yuzaki tavsifnoma beradi. Turistik bozorni umumlashtirilgan tavsiflar bo'yicha taqsimlashda turmush tarzi mezon bo'lgan segmentlar ehtiyojlari va qiziqishlari har xil bo'lgan iste'molchilar guruhlarida namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozor bo'lib, unga maxsus turmahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy-demografik ma'dumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlarni va cheklashlarni aniqlab beradi. Turmush tarzining ta'rif har bir segment ehtiyojlari va istaklari to'g'risida tasavvur qilishga imkon beradi.

Turistik talabning segmentatsiyasi cheksizlikka intiladi, bu inson ehtiyojlari tuzilishining murakkabligi, jamiyat hayotida dam olish va turizm ahamiyatini o'sishi kabi omillar bilan asoslanadi. Turistik ehtiyojlar tuzilmasi murakkabligi talabda faqat yangi segmentlarni emas, balki turizmning yangi shakllarni vujudga kelishini asoslab beradi.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya o'z tizim obyektlarini turi eki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O'tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini keltirish mumkin.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida to'rt guruhga ajratish mumkin:

«Tejamkor» xaridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o'ta sezgir bo'lishadi;

«Shaxsiylashgan(personifitsirovanno'y)» xaridorlar. Ular uchun tur(tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi(shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi;

«Andishali» xaridorlar. Ular keng assortimentli ulgurji tur(tour)larga past narx to'lashga ishqiboz bo'lishadi;

«Apatiyali» xaridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo'lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo'lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

Turistik ehtiyojlarga ega boʻlgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;

Yuqori toʻlov qobiliyatiga ega boʻlgan, turistik xizmat koʻrsatish yuqori darajali boʻlgan elitar va eng obruyli tur(tour) hamda oʻziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi boʻlgan kishilar (shinamlik, xizmat koʻrsatuvchi kishilarning diqqat eʼtiborlari, individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan taʼminlanganlik va shu kabilar);

Xaridorlik xulqiga ega boʻlgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida xarid istaklari reklamaning kuchli taʼsiri ostida boʻlgan shaxslar.

3.Maqsadli bozorlarni aniqlash yoʻllari

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan soʻng turfirmas segmentlar yoʻnalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini yechish zarur boʻladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

firma resurslari. Cheklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;

mahsulot bir xilligi darajasi. Yagona oʻxshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi toʻgʻri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi toʻgʻri keladi;

tovar hayot siklining bosqichi. Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq boʻlardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

bozor bir xilligi darajasi. Agar haridorlarning didi va xohishi bir xil boʻlsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil ragʻbatlarga koʻnikishadi. Bunda tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish oʻrinli;

raqiblarning marketing strategiyalari. Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan Shugʻullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qoʻllanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, isteʼmolchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni taʼminlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, Shu segmentga qanday kirish mumkinligini yechishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, Shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror boʻlgan boʻlsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida oʻz oʻrnini egallagan boʻlishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar oʻrnini, isteʼmolchilar turmahsulotni baholaydigan oʻlchamlarni va raqib tovarlarida qanday toavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur. Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yoʻl firmaga maʼqul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;

bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa;
firma resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda;
tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi Shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;

-narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;

-turni sotib oladigan iste'molchilar sonini yetarligi.

Agar imkoniyatlar va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart. Tovar xossalari, uning noyobligi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi mumkin. Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag'batlantirish usullari tanlanadi.

Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

4.Bozorni qamrab olish strategiyasi

Agar korxonalar bir xil bozor ulushiga egalik qilsalar, har bir guruh ichida korxonalarni bir-biridan ajratish uchun bozor ulushlar barqarorligi ko'rsatkichdan foydalanish mumkin. U firma xizmatlariga nisbatan mijozlar ishonchlilik darajasini tavfiqlaydi va sotishlar umumiy hajmda doimiy mijozlarning ulushini ifodalaydi.

Raqobat strategiyasini ishlab chiqish.

Turistik korxonalar joyini aniqlagandan so'ng marketingning raqobat strategiyasini tanlash zarur, chunki raqobat har xil joylashuvlarda bo'lib, firma raqobatning har xil strategiyalarni tanlab oladi. Marketing amaliyotida bozorda egallagan o'rniga qarab strategiyalarning uchta asosiy turi ma'dum.

Bosib keluvchi (xujum qiluvchi) strategiya firmaning bozorda faol, tajovuz joylashuvini taklif etadi va bozorni o'ziga tobe etib, bozor ulushini kengaytirishga intiladi. Bosib keluvchi strategiyani amalga oshirishning bir nechta yo'nalishni belgilash mumkin:

raqiblarni kuchli tomonlariga xujum qilish (raqibning kuchli tomonlaridan ustun bo'lish orqali bozor ulushini o'zlashtirish);

raqibning sust tomonlariga xujum qilish (raqiblar hali egallab olmagan mahsulot, segment yoki bozorlarni egallab olish);

ko'p rejali xujum (har tomonlama tadbirlarni bir vaqtda amalga oshirish, narxni bir vaqtda tushirish, yangi turlarni ishga solish, reklama sarflarni ko'paytirish);

strategik chegaralarni bosib olish (yangi, hali shaklanmagan, ammo kelajagi porloq bo'lgan segmentda raqobat afzallikga ega bo'lish);

«partizan hujumlari» (raqiblarning sust joylashuviga kutilmagan tor yo'nalishdagi xujumlarni amalga oshirish);

ogohlantiruvchi harakatlar (raqiblar amalga oshirmaydigan yoki xavf ó xatardan bosh tortadigan raqobat afzalliklarni yaratish bo'yicha tadbirlar);.

Himoyalovchi ushlab qoluvchi, strategiyasidan firma saqlab qolishga intilib, yangi firmalarni bozorga kirish va bozorda joylashish uchun ma'dum qiyinchiliklarni yaratadi. Bu tadbirlar reaksiya tafsilotiga ega bo'ladi. Strategiya bu turining o'ziga yarasha xavf-xatari bor, chunki uni yurituvchi korxonalar tomonidan firma-raqiblar harakatiga nisbatan eng kuchli e'tibor berilishi kerak.

Orqaga qaytish strategiyasi, odatda ongli tanlanadigan emas, balki majburiy bo'ladi. Uning natijasida firma, odatda sohadan chiqib ketadi.

Shunday qilib, raqiblarni marketing tadqiqotlar tizimidan o'tkazilishi turistik korxonaga quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

raqiblar faoliyati to'g'risida bilimga ega bo'lib, bozordagi yutuqni, kelajakdagi rivojlanishni to'liq baholash;

ustunliklarni osonlikcha baholash;

raqiblar harakatlariga tezda javob qaytarish;

raqiblar kuchli tomonlarini imkon boricha susaytirish strategiyasini ishlab chiqish;

butun korxonalar raqobatbardoshligini va samaradorligini oshirish;

korxonalar xodimlariga raqiblar to'g'risida axborotlarni yetkazib turi shva Shu bilan ular faoliyatini dadillashtirish;

xodimlar malakasini oshirish va ta'dim tizimini takomillashtirish;

korxonalar bozordagi joylashuvini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish.

Bu tadbirlarni majmualiy yechimi korxonalar raqobat saviyasini va bozordagi muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobat afzalliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asoslangan holda yondashishga imkon beradi.

9-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGIDA NARXNI SHAKLLANISHI

Reja:

1.Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

2.Turistik korxonalar va mehmonxonalar faoliyatida xarajatlar va daromadlar

3.Mehmonxonalar industriyasida narx belgilash usullari. Mehmonxonalar nomer narxining tuzilishi

4.Foydalar turlari. Foydalar maksimalashtirish. Firma daromadlari

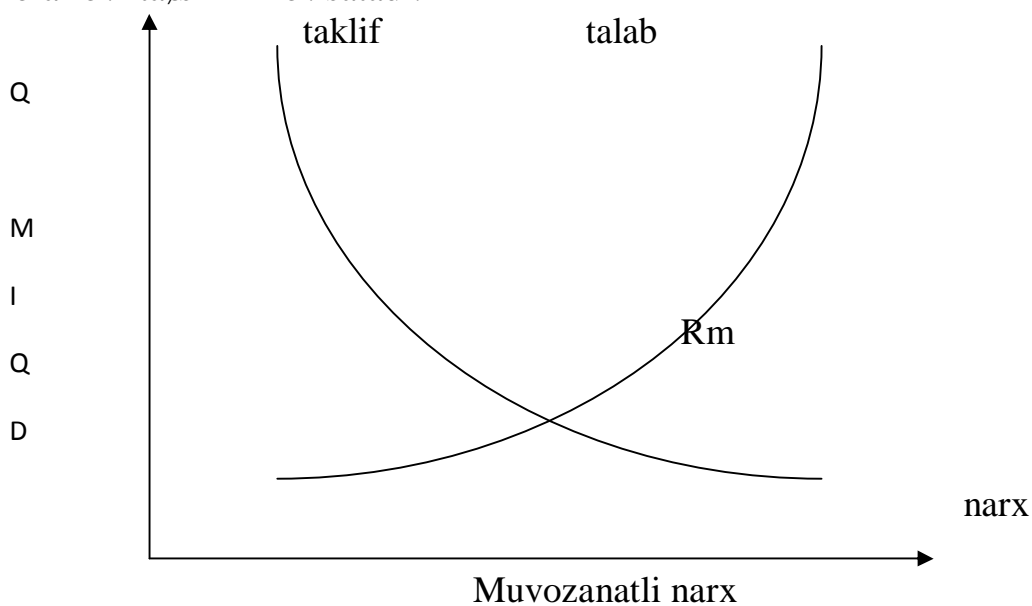
5.Umumiy daromad. O'rtacha daromad. Me'yoriy daromad. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

1.Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

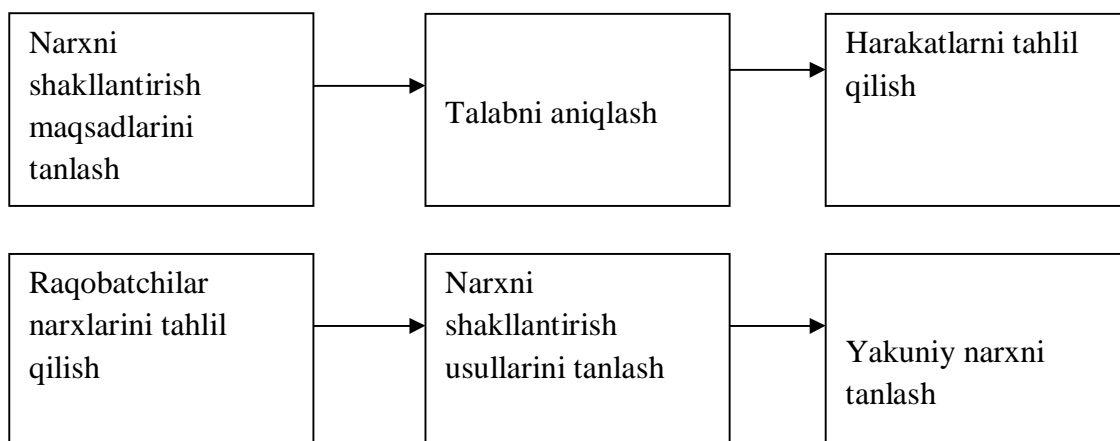
Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'asiri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx o' muvozanatli (Rm) narx, deb ataladi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi o' turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada egrilarning bir nuqtada uchraShuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishi taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu o' yaratilgan tovari (turistik paket)ning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovar (turistik paket)ga bo'lgan talab. Demak, turmahsulot narxining miqdori uning qiymati vash u mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositasi, xizmat qilish shakli (guruh yoki yakka holda), turxizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyliqi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'asirini ko'rsatadi.



Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi.



Narx shakllanish jarayonlari

Xizmatlar sohasida, Shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos xususiyatlarga ega:

xizmatlarning narxi chakana narx;

turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuyg'ularni uyg'otmasligi kerak;

turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;

xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashadigan valyutada o'rnatiladi.

Narx-navoni hisoblab chiqayotganda, quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

turizmdagi ayrim xizmat turlari (masalan, ekskursiyalar) turpaket qiymatiga kiritilmaydi; turistlar ularni o'z xohishi va qiziqishi asosida buyurtma qiladilar vahaqini to'laydilar;

guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq: ularning soni qancha ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi Shuncha past bo'ladi;

turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100 % atrofida o'zgarishi mumkin);

tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'rgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

2. Turistik korxon va mehmonxona faoliyatida xarajatlar va daromadlar

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish o' harajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik harajatlar deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham harajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda harajatlar ikki turga bo'linadi:

tashqi harajatlar, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;

ichki harajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Harajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni tashkil etadi:

Doimiy harajatlarga o'zgar olmaydigan harajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan harajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan harajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan harajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (DX) va oʻzgaruvchan (UX) harajatlar yigʻindisi yalpi harajatlarni tashkil etadi:

$$YAX = DX + UX.$$

Narxni shakllantirishda doimiy va oʻzgaruvchan harajatlarning oʻzgarishini hisobga olish kerak, yaʼni narxni hisoblash va oʻrnatilishiga bir necha oʻzgaruvchanlar taʼsir etadi. Omillarning taʼsiriga bogʻliq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- omillarning xossalari hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- narxlarning raqobat taʼsiriga bogʻliq holda: narx va narxsiz raqobat;
- taʼsir etish darajasiga qarab.

Bevosita taʼsir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, yaʼni toʻgʻri soliqlar oʻ firma yoki firma xodimlarning daromadidan toʻlovlar tashkil etadi. Bilvosita (egri) soliqlarga qoʻshilgan qiymat soliQi, cheklangan tovarlarga aksiz soliQi va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy taʼsir koʻrsatadi. Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

- a) isteʼmolchilarning daromadlariga;
- b) isteʼmol hajmiga;
- v) haridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon boʻladi.

Narxsiz boʻladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida roʻy beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli boʻlmaydi.

Narxlar boʻyicha yechimlarni qabul qilishga taʼsir etuvchilar:

1) isteʼmolchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, isteʼmolchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik xizmatlarga boʻlgan yondashuvga qarab, isteʼmolchilarni quyidagi guruhlariga ajratiladi:

tejamli haridorlar oʻ narx oʻzgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va h.k.larga tezda javob berish;

- mayda firmalarni qoʻllab-quvvatlaydigan haridorlar;
- qulayliklarni ustun koʻradigan haridorlar va boshqalar.

2) davlat narx siyosatiga oʻz taʼsirini:

belgilangan narxlar;

reklama narxlari boʻyicha qarorlar;

"haddan yuqori boʻlgan narxlardan" foydalanish va narxga nisbatan notoʻgʻri siyosat yuritish boʻyicha cheklashlar;

xizmatlarni oʻtkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan doʻstona munosabatda boʻlishni talab qilish.

Turistik firma oʻz faoliyatida ishlab chiqarish harajatlarni va ular bilan bogʻliq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish harajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak.

Har qanday firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bogʻliq harajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytiladi. Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

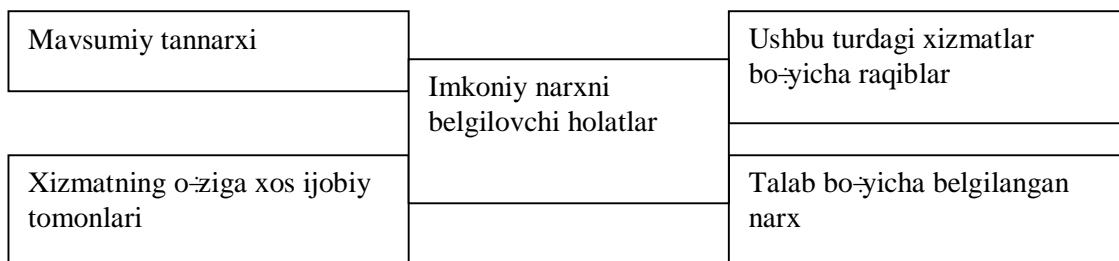
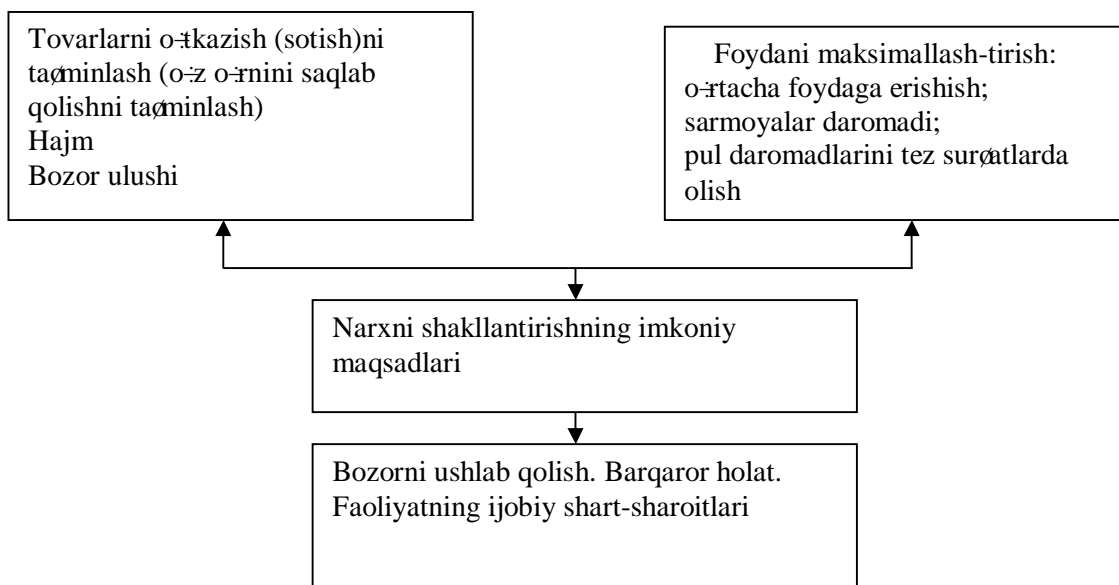
foyda massasi, yaʼni uning umumiy miqdori;

foyda normasi, yaʼni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

3. Mehmonxona industriyasida narx belgilash usullari. Mehmonxona nomer narxining tuzilishi

Narx belgilash sohasida maʼlum siyosatni oʻtkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol taʼsir etadi. Odatda, turfirmaga yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortigʻi boʻlgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini oʻtkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga taʼsir etuvchi turistik tashkiloti quyidagi imkoniy maqsadlarga ega boʻladi: oʻz faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega boʻlish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish.



Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi ragʻbatlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator ragʻbati; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki oʻzlari mehmonxona oʻrinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana ragʻbat; turagent, turist va mehmonxona oʻrtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun ragʻbatlari hisobga olinadi.

Tovar va xizmat-lar qiy-mati	Turizm isteʼmol xizmat-larni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajat-lari	Bilvosita soliqlar (xizmatlar-ning ayrim turlari boʻyicha)	Tur operator foydasi	Xizmat-larning ayrim turlari boʻyicha turist-larning alohida guruhlari uchun chegirma-lar	Ustama yoki chegirma (ragʻbat), turagent-ning foyda-siga qoʻshila-di
------------------------------	---	--	----------------------	---	--

Turizm xizmatlarining tannarxi

Turistik mahsulotni sotish narxi

Turmahsulot narxining tuzilishi

Turmahsulot narxi meʼyoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yoʻnalish boʻyicha hamrohlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni oʻz ichiga oladi. Shunday qilib, turistik yoʻllanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + C + F + Ch + \pm R}{T + E}$$

bu yerda, N ó bitta turist uchun turpaket narxi, soʻm; Tn ó turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi; C ó xizmatlar ayrim turlari boʻyicha bilvosita soliqlar (QQS); F ó turoperator foydasi; Ch ó turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chergirmasi; R ó turpaketni sotadigan turagentning raqbat (turpaket) narxiga qoʻshimcha yoki turoperator oʻrnatgan bahosidan turagent foydasiga qoʻshiladigan chegirma; T ó guruhdagi turistlar soni; E ó guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport).

Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi tarkibiga nomerlar, gorizontal kommunikatsiyalar (yoʻlaklar), zina-lift maydonchalari, navbatchi xodimlarning xonalari kiradi. Koʻp qavatli mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qavati bir yoki bir necha yoʻlakdan iborat, tarxining shakli har xil boʻlishi mumkin. Mijozlar yashaydigan qism maydonining nomerlar va boshqa xonalar oʻrtasida taqsimlanishi turli mehmonxonalarda har xil boʻladi: nomerlar ulushi 54-70% ni, koridorlar ulushi ó 13-22% ni tashkil etadi. Sigʻimi 25 kishidan oshmaydigan ayrim chet el mehmonxonalarida dam olish zonasining maydoni kamida 16,7 kv. m boʻlishi nazarda tutilgan. Yirikroq mehmonxonalarda har bir qoʻshimcha mijozga 5 kv. m dan iborat dam olish zonasi nazarda tutiladi.

Mehmonxona nomeri koʻp funksiyali ahamiyatga ega. U mijozning tunashi, dam olishi, ovqatlanishi, yuvinishi, ishlashi, muloqot qilishini taʼminlaydi. Nomerda mehmonning shaxsiy buyumlari saqlanadi. Nomerlar oʻrinlar soni, xonalar soni, maydoni, jihozlanishiga qarab tasniflanadi. Jahon amaliyotida bir yoki ikki kishiga moʻljallangan bir xonali nomerlar ayniqsa keng tarqalgan. Ayrim mehmonxonalarda har bir yashovchiga nisbatan bir xonali nomerlar ulushi nomer fondining 60-100% ga yetadi.

DEDEMAN SILK ROAD mehmonxonasining nomer fondida bir xonali nomerlar ulushi 53% ni tashkil qiladi. Xonalar (yoki xona) maydoni funksional zonalarga boʻlinadi. Bir xonali nomer umumiy maydonining 70% yashash zonasiga, 14% - dahlizga, 20% - hojatxona va vannaga tegishli boʻlishi mumkin. Yashash maydoni bunda 7-14 kv.m ni tashkil etishi mumkin. Ayrim chet mamlakatlarning hozirgi standartlari bir oʻrinli nomerda polning minimal maydoni 14 kv. m, ikki oʻrinli nomerda esa ó kamida 18 kv. m boʻlishini talib qiladi. Germaniyada amalda boʻlgan meʼyorlarga koʻra shinamli bir xonali nomerning maydoni unda yashaydigan bir kishiga 16-18 kv. m, ikki kishiga esa ó 20-21 kv. m boʻlishi kerak.

Nomerlarda mebel nomerning gabariti, devorlarining oraligʻi, isitish xususiyatlari, texnologik koʻrsatkichlariga qarab joylashtiriladi. Mebel foydalanuvchi uchun qulay boʻlishi, sanitariya va ergonomika talablariga javob berishi, mijozlar

didiga mos kelishi kerak. Har xil sig'imli nomerlarning o'zaro nisbati qat'iy qayd etilgan bo'lib, faqat mehmonxonalarni rekonstruksiya qilish paytida o'zgartirilishi mumkin (agar konstruksiyalar bunga yo'l qo'ysa).

Ayni vaqtda, nomer fondining tuzilishi mijozlarning talab va ehtiyojlariga javob berishi kerak va muayyan tuzatishlar kiritishni (yil mavsumiga qarab, vaqt o'tishi bilan va sh.k.) talab qiladi. Ayrim mehmonxonalarda eshiklar va (yoki) siljiydigan to'siqlar yordamida nomerlarning birlashtirilishi (ajratilishi) hisobiga nomer fondida tezkor o'zgarishlar qilish nazarda tutiladi.

Apartamentlar soni nomerlar umumiy miqdorining 10% dan oshmaydi. Ular xonalarining soni va vazifasiga, hojatxonasi va vannasiga, dahlizi, maydoniga ko'ra juda har xil. Xodimlar uchun xonalarni joylashtirishda ish vaqtida xodimlarning harakat yo'nalishlarini qisqartirish zarurligidan kelib chiqish kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xonalari ish joyidan uzoq bo'lsa, bu qo'shimcha quvvat sarfiga, xodimlar ko'proq charchashiga olib keladi. Shu sababli qavatdagi nomerlarga bevosita yaqin joyda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning bir qancha xonalari, chunonchi: xodimalarning xonalari, omborlar (toza choyshab va yostiq jildlari, sarflash materiallari, kir choyshab va yostiq jildlari, tozalash vositalari omborlari), ofitsiantlarning xonalari, axlat yig'gich va b. joylashtiriladi.

Joylashtirish xizmati nomer fondining ekspluatatsion holati hisobini yuritadi. Har bir nomerni tayyorlash va unga mijozlarni joylashtirishning kundalik tafsilotlariga quyidagilar kiradi: nomer mijozni joylashtirishga tayyorlangan payt; mijozlar kelgan va ketgan paytlar; mijozlarning familiyasi, ismi, otasining ismi; nomer bo'sh qolgan soatlar; yashash narxi va summasi; qo'shimcha xizmatlar narxi va ularga haq to'lash; bronnga qo'yish vaqti, nomer ta'mirlashda, sanitariya ishlovi berishda bo'lgan vaqt. Mehmonxonaning bir martalik sig'imi doimiy o'rinlar soniga qarab aniqlanadi.

4.Foydaning turlari. Foydani maksimallashtirish. Firma daromadlari

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

normal foyda, u harajatlar tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;

iqtisodiy foyda bo'lib, u harajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan harajatlar chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Foydani maksimallashtirish o'zining ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, chunki u firma faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy harajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tuShumlarini anglash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal (me'yoriy) foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshiriyu borishga harakat qiladi. Foydani harajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning harajatlarga

boʻlgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu koʻrsatkich rentabellik deb ataladi. Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi:

$$R = \frac{\text{foyda}}{\text{tannarx}} \cdot 100 \%$$

5. Umumiy daromad. Oʻrtacha daromad. Meʼyoriy daromad. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

Umumiy daromad $\hat{O}D$ barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (Q) va ularning bozor narxiga bogʻliq (N). Bunda, $UD = Q \cdot N$.

Oʻrtacha daromad $\hat{O}D$ xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga boʻlinadi: $\hat{O}D = UD \cdot Q$

Meʼyoriy daromad (MD) oʻ qoʻshimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qoʻshimcha pul, (KP), uni aniqlash uchun qoʻshimcha pulni sotilgan qoʻshimcha xizmatlar miqdoriga boʻlish kerak: $MD = KP : Q$.

Bu koʻrsatkich qoʻshimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini koʻrsatadi. Agar umumiy daromad harajatlarga teng boʻlsa, natija nolga teng, yaʼni foyda koʻrilmaydi.

Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi. Narxni belgilash eng oddiy usuli bu sarf-harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga yetkazish yoʻlida harajatlar, soliqlar va foyda meʼyori tavsiflaydigan maʼlum ustamalarni qoʻshish yoʻli bilan aniqlash.

Umuman narxni belgilovchi toʻrt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlar tarkibi (narx firma harajatlaridan ustun boʻlishi kerak);
2. Narxlar raqibligi;
3. Haridorlar Shu narxda sotib olishga tayyor boʻlgani (talab egiluvchanligi);
4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:

foydani maksimallashtirish;

sarmoyalar uchun mablagʻlar qaytib kelishini saqlash;

yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);

sotish hajmini koʻpaytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizda narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx oʻsishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan boʻladi, agarda narxning xuddi Shunday oʻsishi roʻy bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab oʻrnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning koʻpayishiga olib kelsa va harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan boʻladi, aksincha, talab egiluvchan boʻlmaydi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bogʻliq. Ish bilan bogʻliq sayohatlar narxning oʻzgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narx oʻzgarishiga bogʻliq. Talabning narx egiluvchanligiga bogʻliq boʻlgani tufayli turizm marketingda narxlar asosiy vositalar boʻlib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx oʻzgarishi sotish hajmiga kuchli taʼsir oʻtkazadi. Odatda, nisbatan past boʻlgan narx turistlarni oʻziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi Shunday samara berishi mumkin. Isteʼmolchilar yanada qimmat boʻlgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati boʻlmagan holatda.

2. Narx oʻzgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar oʻzgarishina nisbatan narx oʻzgarishiga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida roʻy bergan narx oʻzgarishi samara berishi iuchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni oʻrnatish emas, balki toʻlovlar usuli, ustamalar turlari, narx oʻzgarishning siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni oʻzgartirish kerak), qoʻshimcha xizmatlarga boʻlgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmدا mavsumiy oʻzgarishlar sezilarli boʻlgani tufayli talab va narx oʻzgarishi ham mavsumga bogʻliq boʻladi. Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga boʻysunadi:

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.
2. Raqobat narxlar darajasi.
3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini koʻrib chiqamiz. Bu koʻrsatkich turfirmani xorijiy tursayohatni tashkil qilishga boʻlgan barcha harajatlarni imkoni boricha toʻlaroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga boʻlgan narxlar baholovchilar va tariflar yigʻindisi. Bu oʻz faoliyatini tashkil qilish bilan bogʻliq boʻlgan turfirmaning harajatlari. Bu ustama harajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Shunday bu harajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizatsiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yigʻishtirish, qoʻriqlash, taʼmirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat taʼminoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish taʼlimi, maʼmuriy harajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatlash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$Q_{put} = -S_i$,

bu yerda, Q_{put} oʻlchov (yoʻllanma) qiymati; S_i oʻlchov harajatlarning i-nchi tarkibiy qismi; $i = 1, 2, \dots, t$ oʻlchov harajatlar kalkulyatsiyasi tarkibida sarflar tarkibiy qismlarning miqdori. Masalan, turistlar yashashi boʻyicha harajatlar, transport harajatlari, ekskursiya, konsert-tomosha tadbirlari harajatlari, ustama harajatlar, vizani rasmiylashtirish harajatlari, sugʻurtalash harajatlari, soliqlar, turooperatori foydasi.

Imkoniy narxni belgilovchi holatlar Yangi tovar (xizmatlar)ga narx oʻrnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: «sarasini olish» strategiyasi va bozorga mustahkam egallab olish strategiyasi.

«Sarasini olish» narx strategiyasi. Bunda firma oʻz xizmatlariga yuqori narx oʻrnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning eʼtiborini emas, balki uning yuqori

daromadga ega boʻlganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi oʻ yuqori foyda olish va xizmatni yaratish hamda bozorga uzatish bilan bogʻliq harajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi boʻlib, sotuvchi bunda oʻz mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx oʻrnatadi va Shu orqali bozorga koʻpchilikni jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil boʻlgan isteʼmolchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega boʻlishadi. Bu strategiyani qoʻllashda dastlabki narx doimiy boʻlib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridlarning yuqori darajasi boʻladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqlarda namoyon boʻladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va Shu mavsumga boʻlgan tur narxidan iborat boʻladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bogʻliq holda oʻzgarishi mumkin. Prays-varaqa bozorning barcha segmentlar talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak. Yaxshi prays-varaqa isteʼmolchiga:

- firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;
- narxlar oʻsishi va pasayishini tahlil qilish;
- katalog asaosida uyda oʻtirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

10-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XOʻJALIGIDA TAQSIMOT KANALLARI

Reja:

- 1.Taqsimot kanallari haqida tushuncha. Taqsimot siyosatining shakllanishi**
- 2.Sotish kanallarini tanlash. Sotish kanallarini boshqarish, meʼyoriy-huquqiy muhit**
- 3.Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar oʻrnatish**
- 4.Sotish kanallarini boshqarish**

1.Taqsimot kanallari haqida tushuncha. Taqsimot siyosatining shakllanishi

Marketing talabi yuqori sifatli turistik mahsulot yaratish va unga toʻgʻri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda isteʼmolchiga etkazish va maqsadli bozorga kirishini taʼminlash lozim. Turistik korxonada xizmatining samarali sotilishini taʼminlash uchun (kompleks) har tomonlama tadbirlar oʻtkazish, marketing sotish strategiyasini shakllantirish lozim.

Shuni taʼkidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari boʻyicha ilgʻor nazariyotchilardan biri P. Drukerning fikricha, «Marketingning maqsadi oʻ sotishga boʻlgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi oʻ shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular oʻzini oʻzi sotadi». Bu sotishga boʻlgan harakat va uni ragʻbatlantirish oʻz ahamiyatini yoʻqotadi, degani emas.

Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi marketing majmuining bir qismi boʻlib qoladi, yaʼni bozorga eng koʻp (maksimal) darajada taʼsir oʻtkazish uchun bir-biriga uzviy bogʻliq marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, marketing

amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur oʻylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
- sotish turini isteʼmolchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan soʻng eng koʻp qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida koʻproq yutish imkoniga ega boʻladi;

- ayni sotish vaqtida isteʼmolchilar didi va afzalliklari namoyon boʻladi.

Shuni aniqki, foyda olish sotish jarayonida roʻy beradi. SHuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta eʼtibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yoʻlga qoʻyish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning toʻgʻri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida soʻzlaganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonaning marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. SHu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga koʻra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, isteʼmolchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonaning uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxonaning umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uygʻun boʻlishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni oʻzlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan isteʼmolchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan oʻtadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qoʻyish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash isteʼmolchilarni batafsil oʻrganish, ularning joylashgan oʻrnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qoʻyish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bogʻliq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni isteʼmolchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonaning sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, isteʼmolchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi toʻgʻrisida maʼlumotlarni yigʻish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yoʻllarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, isteʼmolchilarga xizmat koʻrsatish sifati va tezligi, xizmat koʻrsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

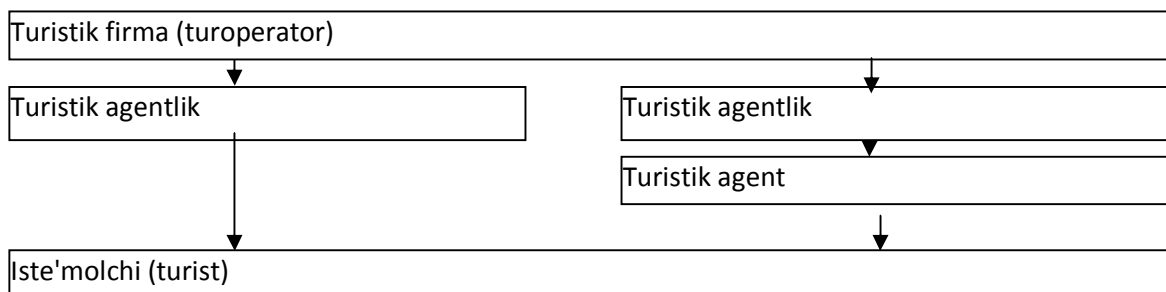
2. Sotish kanallarini tanlash. Sotish kanallarini boshqarish, meʼyoriy-huquqiy muhit

Ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining soʻnggi natijalarini aniqlashdan iborat.

Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan sotilishi, toʻgʻridan-toʻgʻri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yoʻqlash deyilganda oʻz turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi. Sotish (tarqatish) kanali deyilganda, F. Kotlarning taʼrifiga koʻra, «Aniq tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchigacha boʻlgan harakati davomida egalik huquqini oʻziga oluvchi, biridan boshqasiga oʻtishiga yordamlashuvchi firma yoki alohida shaxslar yigʻindisi».

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonada odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar oʻz-oʻzidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik toʻgʻri emas, chunki turistik mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat. SHuning uchun sotish kanali deyilganda, turistik korxonadan mahsulotni isteʼmolchiga sotishni tashkil etish uslublari yigʻindisi tushuniladi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi. Sotish kanali darajasi deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan isteʼmolchiga boʻlgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalining uzunligi belgilaydi. Turistik korxonadan mahsulotlarini toʻgʻridan-toʻgʻri sotishni, turistik agentliklar orqali sotishni tashkil etishi yoki bir qancha sotish kanallari yigʻindisidan foydalanishi mumkin.



Turistik mahsulotni sotish kanallari

Toʻgʻridan-toʻgʻri sotishni tashkil etish yoki toʻgʻridan-toʻgʻri marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonadan (uning filiallari, vakillari vakolatxonalarini) va isteʼmolchi.

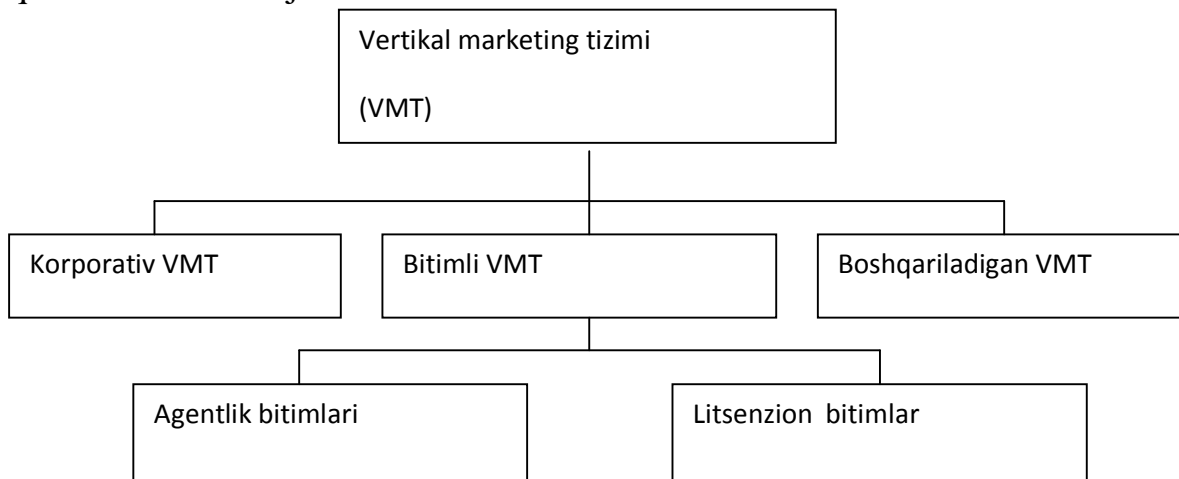
Bir darajali kanalda sotish jarayoniga bir vositachi oʻz turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik oʻz asosiy kanalga bogʻliq boʻlmagan turistik mahsulotni,

odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, maʼlum hududda sotishga ixtisoslashgan.

Ikki darajali kanal oʻz ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shugʻullanadi. Koʻp darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

3. Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar oʻrnatish

Turizmدا aksar sotish kanallari vertikal marketing tizimi tamoyili boʻyicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (oʻziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator oʻz sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni taʼminlashga intiladi. Vertikal marketing tizimining VMT bir qancha turlari mavjud.



Vertikal marketing tizimi (VMT) turlari

Korporativ VMTda vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida boʻladi. Bunday tizim toʻgʻridan-toʻgʻri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va turoperator keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega boʻlishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega boʻlishi kerak. Ular mahsulotni isteʼmolchiga tezroq va samaraliroq etkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ Vertikal marketing tizim VMTni tuzadilar, chunki ularni boshqarish anchagina harakat va chiqimlarni talab qiladi.

Bitimli VMTda bir-biriga bogʻliq boʻlmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda koʻp tarqalgan. Bitimli VMT Vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish oʻzining ishtirokchilariga oʻz imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli VMT Vertikaldan marketing tizim foydalanishni uch asosiy turini ajratib koʻrsatish mumkin: agentlik bitimlari, eksklyuziv agentlik bitimlari va litsenziyali bitimlar.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizimi turlari bir-biridan agentning korxonaga o' ishlab chiqaruvchiga daxldorligi, ya'ni sotish kanali nazorati va boshqarish imkoniyatlari darajalari bilan farqlanadi.

Agentlik bitimlari o' bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi keng tarqalgan shakli. Agentlik bitimlari doirasidagi o'zaro munosabatlar turoperator va turagent orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

Turoperator va turagent orasida o'zaro munosabatlar o'rnatish jarayoni umumiy ko'rinishda quyidagicha bo'ladi:

- turoperatorning oshkora ko'zbo'yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);
- turoperator tomonidan takliflar (price lists) va reklama materiallarining yuborilishi;
- turistik mahsulotni bronlash to'g'risida turagentning arizasi;
- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o'rnatilishi;
- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko'ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo'ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So'nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro'yxatga olish asosida amalga oshiriladi. Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni etkazish bo'yicha majburiyatlar;
- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);
- turistlarga xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko'rsatish tartibi;
- narx siyosati;
- o'zaro hisob-kitob va to'lovlar siyosati;
- pul bilan taqdirlash tartibi va xarakteri;
- konfidensiallik;
- mas'uliyat;
- e'tirozlarni ko'rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va prinsipal tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

- ongli hatti-harakat;
- prinsipalga potensial mijoz haqida to'g'ri ma'lumot berish;
- kelishilgan narxlarda rejali sotish hajmi;
- prinsipal imijini saqlab qolish;
- prinsipal o'rnatgan narx darajasiga va narx siyosatiga rioya qilish;
- prinsipal tomonidan ruxsat etilgan chegirmalardan to'g'ri foydalanish;

- prinsipal tomonidan berilgan maʼlumotlarning konfidensialligini saqlash;
- oʻz vaqtida, belgilangan shaklda prinsipalga hisobot berish;
- prinsipalni yuzaga kelgan qiyinchiliklar, eʼtirozlar va mijozlar reklamatsiyasi toʻgʻrisida xabardor qilish.

Prinsipal (principal) - oʻz nomidan ish yuritishga ruxsat bergan yuridik shaxs. Prinsipalning asosiy majburiyatlari:

- agentni oʻqitish;
- agentning istisno huquqiga ega boʻlgan hududini belgilab berish (agar bitimda koʻrsatilgan boʻlsa);
- maʼlumotlar va reklama materiallarini etkazish tartibi.

Bitimning asosiy qismini haq toʻlash shartlari, muddati va hajmi tashkil qiladi. Haq toʻlash hajmi 2-12 % ni tashkil qiladi.

Agentga haq toʻlashning bir necha usullari mavjud:

- 1) mijozlarning vositalari prinsipalga oʻtkazilgandan soʻng belgilangan muddatda;
- 2) pulni prinsipalga yuborishdan oldin bevosita tur qiymatidan ushlab qolish;
- 3) oʻzaro hisob-kitob, yigʻilib borish chizmasi boʻyicha va boshq.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) ó bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan franchise ó ovoz berish huquqi) ó tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda gʻaroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi.

Franshiza tizimlari koʻproq 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 marketing tizimi (VMT)ni koʻrsatish mumkin.

Odatda franshiza beruvchi (huquqqa ega boʻlgan) va franshiza oluvchi (huquqqa ega boʻluvchi) orasidagi bitim quyidagilardan iborat:

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining savdo belgisidan foydalanishi;
- franshiza oluvchining franshiza beruvchining xizmat koʻrsatish texnologiyalari va standartlaridan foydalanishi;
- boshqarish tizimi va uslublarini, hatto buxgalteriya hisoboti yuritishni qoʻllash;
- franshiza beruvchi tomonidan ishlab chiqilgan personalni tayyorlash usullaridan foydalanish. U oʻz ichiga franshiza beruvchining korxonasida ish oʻrganishni ham oladi;
- franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish.

Franchayzing huquqqa ega boʻlgan va huquqqa ega boʻluvchining samarali faoliyatini taʼminlaydi. Franshiza oluvchi oʻz daxlsizligini saqlab qolgan holda mavjud tizimga oʻrnashadi. Misol uchun, mehmonxonalarda umumiy bronlash tizimiga kirish huquqini oladi, shunda unga mijoz yuboriladi. Lekin bunda u reklama xarajatlarini oʻz boʻyniga oladi. Yirik xalqaro zanjirlar oʻzlari markazlashgan

taʼminlovchi korxonalar, oʻquv markazlari, mebel va jihozlarni yasash, taʼmirlash firmalarini tashkil qiladilar.

Mashhur mehmonxona zanjirlarida oʻz tarkibidagi barcha korxonalar uslubining haqqoniyli va takrorlanmasligini taʼminlovchi xizmat koʻrsatish standartlari va maʼlum qoidalar shakllangan. Franshiza tizimi mehmonxona sanoatida xalqaro xarakterga ega. Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarida oʻz filiallariga ega.

VMTning yana bir turi ó boshqariladigan VMT Vertikal marketing tizimi. Agar qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq boʻlsa, bu tizim boshqariladigan VMT deb ataladi. Bunda mahsulotning isteʼmolchiga etgunga qadar boʻlgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. Bunday, (VMT)ga Vertikal marketing tizimi misol qilib, «Thomas Cook» yoki «American Express» kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

Sotish kanalini qurishning VMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yoʻli ham mavjud. Turizmda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil boʻyicha qurilgan sotish kanali gorizontol marketing tizimi deyiladi.

Xonalar soni boʻyicha 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. YUqorida aytilganidek, turistik korxonada oʻz zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkil etish uslublariga ega. U oʻz sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik subʼektlarini ochishi, oʻz shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qatʼiy nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib koʻrsatish maqsadga muvofiq:

- ish tajribasi va professionallik;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;
- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;

- oʻzaro hisob-kitob tizimining oddiyliги va ishonchliligi;
- ishning maqomi va obroʻyi.

Ish tajribasi va professionallik oʻzaro sotish kanalini tashkil qilish uchun vositachi tanlashning muhim mezonlaridan biri. Professionalizm, ishga oid bilimlar, mahsulotni isteʼmolchiga etkazish usullariga ega boʻlmashlik sotish kanalini samaradorligiga tahdid soladi. Mazkur faoliyatda ish tajribasi oʻz sohada muhim unsur, vositachining ijobiy yoki salbiy ish tajribasi turoperator professionalligining aksi sanaladi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud oʻz vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va oʻz faoliyati bilan maʼlum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon. SHubhasizki, bir agent oʻz jismoniy shaxs yirik agentlik bilan taqqoslanganda u egallagan hududni egallay olmaydi.

Maqsadli bozorni egallash oʻz mezon yuqoridagiga biroz yaqinroq. Undan farqi shundaki, u aniq hududga qaratilmagan, balki isteʼmolchiga moʻljallangan. U vositachining maqsadli bozorning qancha qismini nazorat qilishini koʻrsatadi.

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga taʼsir koʻrsatadi. Agar agent jismoniy shaxs boʻlsa, u xoʻjalik subʼekti boʻla olmaydi. SHuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat toʻgʻridan-toʻgʻri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari turoperatorga vositachi tanlashda asosiy mezonlardan biri sanaladi. Bunda faoliyat unumli va samaraliroq tarzda tashkil qilinadi. Oʻzaro hisob-kitob tizimining oddiyliги va ishonchliligi oʻz mezon asosida oʻzaro hisob-kitobning ishonchliligi va tezliги muammolari echiladi. Buning natijasida sotish kanalida sotish tezliги oʻsadi.

Ishning maqomi va obroʻyini oʻz baholashda maʼlum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat oʻsha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga xam taʼsir qiladi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.

Tez tarqatish oʻz turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega boʻlgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish oʻz agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga maʼlum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat:

- maʼlum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Turoperatorga tarqatishning eksklyuziv turidan foydalanish agentga taʼsir koʻrsatish imkoniyatini beradi. Bular:

- mahsulotga oxirgi narxni oʻrnatish imkoniyati;
- mijozlarga xizmat koʻrsatishda texnologik talablar va standartlarni oʻrnatish;
- turistik mahsulotni sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

Bunday yondashish bozorni segmentlar boʻyicha egallash bilan tavsiflanadi. Bunday ish davomida xarajatlar va ushlanib qolishlar kamayadi, nazorat qilish va boshqarilish darajasi yuqori boʻladi.

Turizmدا yuqorida koʻrsatilgan tarqatishning ikki turini qoʻllash cheklangan. Tarqatishning uchinchi turi, yaʼni selektiv tarqatish usuli koʻp tarqalgan. Chunki unda, bozorni egallash vaqtida sotish kanali ustidan nazorat saqlanib qoladi va arzonga tushadi. Bu usul mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: jalb qilinadigan vositachilar bittadan koʻp, lekin mahsulotni sotish bilan shugʻullanishga tayyor kishilarning umumiy sonidan kam.

4.Sotish kanallarini boshqarish

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri oʻ tanlangan vositachi bilan ishlashning toʻgʻri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini toʻgʻri aniqlash sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

Agent turoperatorning masʼul vakili hisoblanadi va uning nomidan, uning koʻrsatmalari boʻyicha ish olib boradi. Turoperator (prinsipal) va turagent hamkorligining uch shakli ajratib koʻrsatiladi:

- bildirilgan prinsipal oʻ agent turistik mahsulotni prinsipalning koʻrsatmalari boʻyicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent koʻrsatilgan holda prinsipal nomidan toʻldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha masʼuliyatga prinsipal zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;

- bildirilmagan prinsipal oʻ agent turistik mahsulotni prinsipal koʻrsatmalari boʻyicha, lekin oʻz nomidan sotadi. Turist barcha eʼtirozlarni turagentga bildiradi, u oʻz navbatida shikoyatni prinsipalga etkazadi;

- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va oʻz turistik mahsulotini, prinsipal mahsulotini sotishi mumkin (Bunda prinsipal bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent prinsipalning turistik mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga etkazib, mehmonxona xizmatlarini koʻrsatib, koʻp boʻgʻinli murakkab turni turistga taqdim etadi. Prinsipalning turistik mahsuloti shu boʻgʻinlardan biri boʻladi. Bu holda tur yigʻindisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi ragʻbatlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator ragʻbati; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki oʻzlari mehmonxona oʻrinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana ragʻbat; turagent, turist va mehmonxona oʻrtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun ragʻbatlari hisobga olinadi.

Tovar va xizmat-lar qiy-mati	Turizm isteʼmol xizmat-larni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajat-lari	Bilvosita soliqlar (xizmatlar-ning ayrim turlari bo-yicha)	Tur opera-tor foydasi	Xizmat-larning ayrim turlari bo-yicha turist-larning alohida guruhlari uchun chegirma-lar	Ustama yoki chegirma (rag-bat), turagent-ning foyda-siga qo-shila-di
<p style="text-align: center;">Turizm xizmatlarining tannarxi</p> <p style="text-align: center;">Turistik mahsulotni sotish narxi</p> <p style="text-align: center;">Turmahsulot narxining tuzilishi</p>					

Turmahsulot narxi meʼyoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yoʻnalish boʻyicha hamrohlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni oʻz ichiga oladi. Shunday qilib, turistik yoʻllanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + C + F + Ch + \pm R}{T + E}$$

bu yerda, N ó bitta turist uchun turpaket narxi, soʻm; Tn ó turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi; C ó xizmatlar ayrim turlari boʻyicha bilvosita soliqlar (QQS); F ó turoperator foydasi; Ch ó turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chergirmasi; R ó turpaketni sotadigan turagentning raqbat (turpaket) narxiga qoʻshimcha yoki turoperator oʻrnatgan bahosidan turagent foydasiga qoʻshiladigan chegirma; T ó guruhdagi turistlar soni; E ó guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport).

11-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XOʻJALIGIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

Reja:

1. Marketing kommunikatsiyalari va ularning ahamiyati. Marketing kommunikatsiyalarning turlari.
2. Marketing kommunikatsiya unsurlari: axborot yuboruvchisi (kommunikator); axborot oluvchisi; bevosita axborot; kommunikatsion ob'ekt.
3. Turistik firmada va mehmonxonada reklama marketingi.
4. Turistik korxonada va mehmonxonada turmahsulotni oʻtkazish. Reklama marketingi.

1. Marketing kommunikatsiyalari va ularning ahamiyati. Marketing kommunikatsiyalarning turlari

Marketing isteʼmolchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil oʻrganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashtirish hamda talabni shakllantirish hamda sotishni ragʻbatlantirish bilan birga bogʻliq boʻlgan faol

masala yechimini muvofiqlashtirishga koʻmaklashadi. Marketing aloqa yoʻllarining majmuasi ayni Shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik korxonaning harakat qiluvchi muhiti aloqa yoʻllarining murakkab tizimiga egadir. Firma oʻz mijozlari, banklari, sugʻarta kompaniyalari, turistik xizmatlarni yaratuvchilari, xilma-xil aloqador, auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib oʻtadigan tavsifga egadir. Turistik korxonaning vazifasi taklif etiladigan mahgʻsulotlar va firmaning tashkilot sifatida obroʻsini jamoat va oʻz salohiyatli mijozlar nazarida shakllantirish va saqlash vazifasidan iborat.

Kommunikatsiya yoʻllari, bu ó ikki va undan koʻp kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni. Kommunikatsiya yoʻllari shaxslararo (muomila va oʻzaro taʼsir) hamda shaxslarsiz boʻladi. Shaxslararo aloqa yoʻllari ikki yoki undan koʻp boʻlgan shaxslar orasida roʻy beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedeniye, telefon, Internet va boshqa) orqali va ularsiz boʻladi.

Shaxssiz kommunikatsiya yoʻllari shaxsiy yondoShuvsiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli taʼsir koʻrsatadigan vosita (matbuot, radio, televedeniye, reklama shitlari, varaqlari va boshqa)lar qoʻllaniladi.

Kommunikatsiya yoʻllarining roli korxonada ichki muhitning normal holatda ishlashini taʼminlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bogʻlanishiga nisbatan muvofiqlashtirishdan iborat. Turistik korxonada faoliyatida kommunikatsiya yoʻllarining ahamiyati quyidagilarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va oʻtkazuvchisi boʻladi;
- bozorga ongli ravishda taʼsir oʻtkazish vositasi hisoblanadi;
- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi boʻlib xizmat qiladi.

Kommunikatsiya yoʻllarining samarasi yetkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U toʻrtta asosiy tarkibiy qismdan iborat boʻlgan tizim sifatida aniqlangan boʻlishi mumkin:

- axborot yuboruvchisidan (kommunikator);
- axborot oluvchisidan;
- bevosita axborotdan;
- kommunikatsiya obyektiga ega boʻlgan axborot tizimidan.

Oqibatda bu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot taʼsiri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha boʻlishi mumkin: axborot oluvchi bilimining oʻzgarishi; axborot oluvchining maqsadlari va ishonchining oʻzgarishi; axborot oluvchining ochiqdan-ochiq oʻzgarishi.

Marketingning kommunikatsiya yoʻllari turistik korxonaning faoliyatida alohida oʻrin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yoʻllari majmuasiga toʻrtta asosiy unsur kiradi:

- shaxsiy sotuv;
- sotishni ragʻbatlantirish;
- targʻibot;
- reklama.

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining turistik mahsulotni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli haridorlar bilan

bevosita aloqasi tushuniladi. Sotishni undaydigan qisqa muddatli choralar tashkil etadi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tushuniladi. U jamoat va turistik korxonasi o'rtasida xayrixohlik munosabatlarini va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama ó bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxonada obro'uchini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Kommunikatsiya yo'llari majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona yechishga ko'maklashishni ko'zlaydi. Majmuani tashkil etadigan to'rt unurning to'g'ri birikishi va foydalanishga binoan bozorga kirish jarayoni ta'minlamayi.

Kommunikatsiya yo'llari unsurlarini odatda, kommunikatsiya yo'li kanallari, deb ataydilar. Shuni hisobga olish kerakki, agar turistik korxonasi marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari, Shu jumladan, mahsulotni tanlash yo'lining yo'qligini, narx, savdo usullarini hisobga olmasa, marketing kommunikatsiya yo'llarining vazifalari samara keltirmasligi mumkin.

Bundan tashqari, kommunikatsiya yo'llari majmuasining firmani ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi, firma uslubini shakllantirish kabi unsurlari maxsus umumlashtiruvchi vositalar va usullar tarkibi ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiya yo'llari unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog'langan, Shuning uchun ham ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko'rinishda (bunga amaliy hojat ham yo'q) aniqlash juda qiyin. Masalan, obro'yli reklamani targ'ibotdan ajratish juda qiyin. Shaxsiy savdo, bir tomondan, bu sotuv turining biridir (to'g'ri marketing), boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatishda yuqori samarali usuldir.

Shunday qilib, kommunikatsiya yo'llarining unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o'rtasida aniq chegara yo'q. Chunki turistik mahsuloti, uning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlar xayrixohligi, xizmat darajasi o'z-o'zidan firmaning mijozlariga yuboradigan kuchli va ta'sirchan xabariga egadir.

Bundan kelib chiqadiki, marketing majmuasining barcha unsurlari kommunikatsiya yo'llarida katta rol o'ynaydi. Marketing kommunikatsiya yo'llar majmuasi esa maxsus vosita va usullarini birlashtirib, maqsadli auditoriyalar (oluvchilar) bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan bosh vazifani bajaradi.

Turistik korxonalar, masalan, savdo tashkilotlaridan farqlangan holda, aloqa yo'llarining majmuasini tashkillashtirishda bir jiddiy muammoga duch keladilar. Uning mazmuni Shundaki, ular bilan taklif etiladigan xizmatlar moddiy-buyumlashgan shaklga ega emaslar, demak iste'molchilar ularni qura olmaydi. Shuning uchun ham mijoz oladigan xizmat va foydaliklar to'g'risida aniq ma'lumot olishi juda muhimdir.

Kommunikatsiya yo'llarining majmuasini turistik korxonada rejalashtirish va amalga oshirish quyidagilarni ko'zda tutadi:

- 1) kommunikatsiya yo'llari strategiyasini ishlab chiqish;
- 2) kommunikatsiya yo'llari majmuasi tarkibiy qismlarning har biri bo'yicha aniq chora-tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish;

Kommunikatsiya yo'llari strategiyasi turistik korxonada tomonidan qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida ishlab chiqiladi. Bunda mahsulot, narx-navo va savdo sohalarida muvofiq strategiyalar ham hisobga olinadi. Umumiy ko'rinishda kommunikatsiya yo'llari strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda namoyon bo'ladi:

1. Oluvchini aniqlash.
2. Kommunikatsiya yo'llari maqsadlarini belgilash.
3. Kommunikatsiya yo'llari majmuasining tarkibini tanlash.
4. Byudjetni ishlab chiqish.
5. Natijalarni tahlil qilish.

Birinchi bosqichda oluvchilar, ya'ni kommunikatsiya yo'llari murojaatlarini oluvchilari ó maqsadli auditoriyalar aniqlanadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, maqsadli auditoriyalar, davlat xizmati va boshqaruv organlari bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriyalarni tanlash kommunikatsiya yo'llarning muvofiq maqsadlarini aniqlab beradi.

Ko'rinib turibdiki, marketing kommunikatsiya yo'llari maqsadlarning ko'p sonligi va ko'p xilligi, ularning muhim alohidaligiga to'la va yetarlicha tavsif bera olmaydi. Shunday bo'lsada, bu maqsadlar marketing kommunikatsiya yo'llarining majmual tavsifini ifdolaydi.

Har bir maqsadli auditoriyaning aniq holatiga muvofiqdir va uni istagan holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiya yo'llarining tipik maqsadlari:

- xabardorlikni yaratish;
- zaruriy ma'lumotlarni berish;
- ijobiy obro'-e'tiborni yaratish;
- xayrixohlik munosabatini shakllantirish;
- obro'-e'tiborni tasdiqlash;
- afzalroq sharoitni yaratish;
- ishonchni shakllantirish;
- mahsulotni olishga qiziqishni o'yg'otish;
- sotuv hajmini oshirish;
- maqsadli auditoriya harakatini o'zgartirish.

Xabardorlikni yaratish deganda, turfirma mahsulotini hamda firma o'zini tanimaydigan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarini yo'naltirish maqsadi sifatida belgilaydi. Bu maqsadga binoan auditoriyaga taklif etadigan firmaning nomi va uning mahsulotlari tanishtirildi. Agar maqsadli auditoriya firmaning nomini va uning ayrim mahsulotlarini tanigan bo'lsa, bunda kommunikatsiya yo'llari sifatida zaruriy ma'lumotlarni berish ilgari suriladi. Bu maqsadli auditoriyaning turistik firma to'g'risida o'z bilimlarini kengaytirish imkonini beradi. Masalan, kommunikatsiya yo'llarining harakati orqali firma joylashuvi, uning filiallari, taklif etadigan xizmatlar to'g'risida maqsadli auditoriya xabardor qilinishi mumkin.

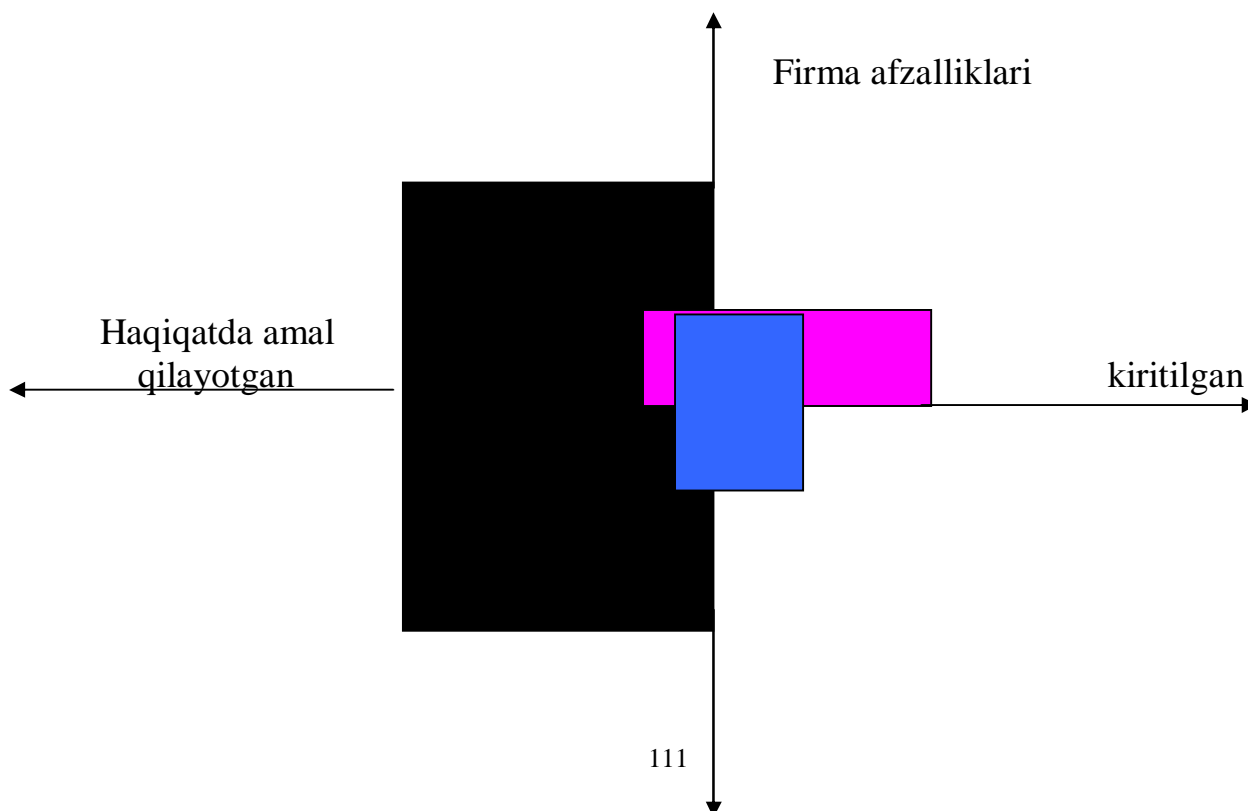
Bunday bilimlarga ega boʻlgan maqsadli auditoriyaga nisbatan turistik korxonaga va (yoki) alohida mahsulotning ijobiy obroʻ-eʼtiborini yartishga qaratilgan kommunikatsiya yoʻllarining maqsadi shakllanishi mumkin. Obroʻ-eʼtibor ó bu maqsadli auditoriyaning aniq turistik korxonaga va (yoki) mahsulotga nisbatan bor boʻlgan ongli yoki ongsiz taassurotlari obrazlari. Ijobiy obroʻ-eʼtibor bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi. U isteʼmolchi va sheriklarni jalb qiladi, sotuvchilarni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarga (moliyaviy, axborot, insoniy, moddiy) yondashuvni va tijorat operatsiyalarni yuritishni yengillashtiradi.

Obroʻ-eʼtibor ayrim maqsadli auditoriyalar uchun har xil boʻlishi mumkin, chunki ularning turistik korxonaga nisbatan harakatlari farqlanishi mumkin. Masalan, keng jamoa uchun firmaning fuqarolik oʻrni, sheriklar uchun esa, korxonaning yuqori fikrlari va meʼyorlari. Korporativ alohidalik bu firma oʻzi haqiqatda nima, shaxsga oʻxshashligi, insonning yakkaligi kabi tushunchalardir.

Korporativ bir xillik ó bu korxonaning oʻzi toʻgʻrisidagi maʼlumoti. Firma nima gapiradi, qiladi va yaratadi. Bu uning mahsulotlari va xizmatlari, ochiq va yashirin aloqa yoʻllari, kompaniya siyosati, xodimlarning harakatlari. Korporativ bir xillikni boshqarishdan asosiy maqsad ó obroʻ-eʼtiborni boshqarish va isteʼmolchilarning xolisligiga erishish.

Obroʻ-eʼtibor bu faqat boshqarishning vositasi, asbobi emas, balki boshqarishning obyekti hamdir. Ijobiy obroʻ-eʼtibor korxonaning asosiy faoliyati bilan hamda maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirilgan maqsadga muvofiq lashtirilgan axborot yetkazish ishi bilan yaratiladi. Bu ish asosan marketing kommunikatsiya yoʻllari (reklama, targʻibot, shaxsiy savdo sotuvini ragʻbatlantirish, koʻrgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, firma didi) orqali amalga oshiriladi.

Obroʻ-eʼtiborni shakllantirish ó isteʼmolchilar uchun tijorat jihatidan muhim boʻlgan haqiqiy afzalliklarni hamda isteʼmolchilar uchun muhim boʻlgan mutaxassislar tomonidan kiritilgan afzalliklarni bir-biriga muvofiq lashtirishdan iborat.





firmaning haqiqiy tavsiflari

Firma kamchiliklari



firmaning shakllangan kommunikatsiya yo'llarining obro-e'tibori

istemo'lchilarda firmaning obro-e'tibori

Firma obro-e'tiborining shakllanishi

Teskari kommunikatsiya - yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib turistik korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Demak, umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiya yo'llarining majmuasi, bu o' turistik korxonaning axborot oluvchilari bilan ma'lum aloqalarni o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi.

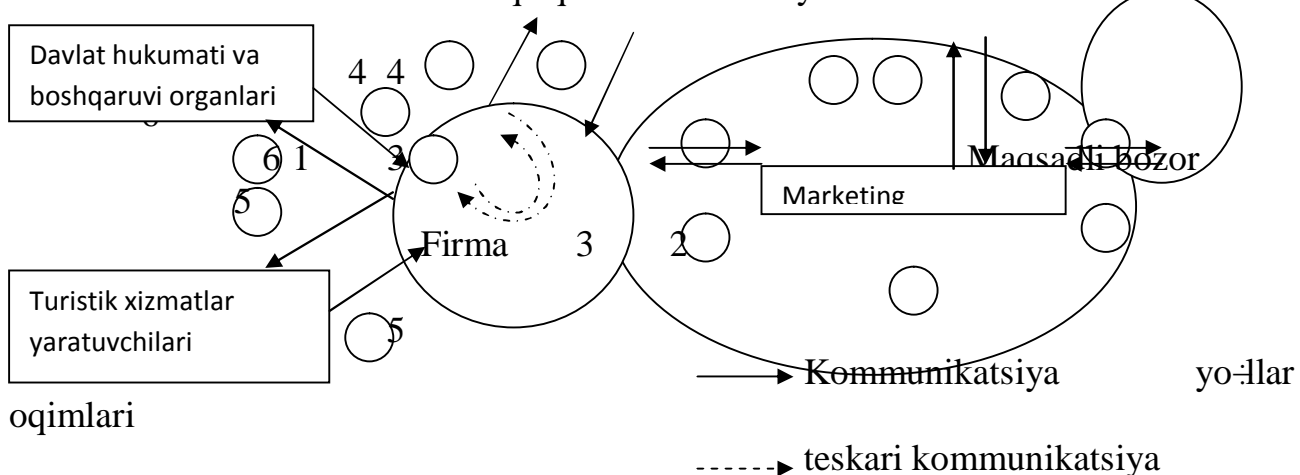
Kutiladigan natija o' turistik korxonaning faoliyati uchun eng ma'qul tartibni yaratib berish.

2. Marketing kommunikatsiya unsurlari: axborot yuboruvchisi (kommunikator); axborot oluvchisi; bevosita axborot; kommunikatsion ob'ekt

Turistik korxonaning marketing kommunikatsiya yo'llarining maqsadli auditoriyalar (axborot oluvchilar)ning tizimini yanada izchil ko'rib chiqamiz. Marketing kommunikatsiya yo'llari kimlarga yo'naltirilgan? Shubhasiz, bozorda turfirmaning maqsadlariga erishishiga o'z faoliyati bilan ta'sir ko'rsatadigan barcha tashkilotlar, firmalar va aniq kishilarga.

Turistik korxonaning marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari

Aloqa qiluvchi auditoriyalar



oqimlari

Turistik korxonaning marketing kommunikatsiyalarning asosiy axborot oluvchilari Eng muhim axborot oluvchilar o'rtasida quyidagilar ajralib turadi:

1. Bevosita firmaning xodimlari. Uning (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishida juda muhim narsa o' rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi hamjihatlik darajasi, xodimlarning maqsadga erishuvchanlik darajasi, jamoadagi qaysi ruhiy muhitning ustun bo'lishidir. Bu holda kommunikatsiya yo'llarining eng ko'p tarqalgan vositalari bo'lib, ish natijalarning moddiy rag'batlari, xizmat mavqei bo'yicha o'sish tizimi, imtiyozlar tizimi, xodimlar o'rtasidagi bellaShuvlar, homiylik hisoblanadi.

Turistik firmaning harakatiga binoan kutiladigan natija xodimlarning o'z ishiga, firmaga, mehnatga ijodiy yondashish, ma'qul ma'naviy-ruhiy muhitga erishishga bo'lgan munosabatlarni va h.k. yaxshilashda namoyon bo'ladi.

2. Haqiqiy va salohiyatli iste'molchilar (maqsadli bozor). Maqsadli bozor bilan birga tashkil bo'lgan kommunikatsiya yo'llarining tizimi o'taketgan xilma-xil shakllari, vositalari va asboblari bilan ajralib turadi.

Turistik korxonaning nuqtai nazardan kutiladigan natija aniq marketing vaziyatga binoan o'zgarib turishi mumkin. Ideal holatda u firma - kommunikatsiya yo'llari manbasi (axborot uzatuvchisi) bilan taklif etiladigan turistik mahsulotni sotib olishda namoyon bo'ladi.

3. Marketing vositachisi. Ular qatoriga savdo vositachilari (turbyuolar, ekskursiya byuolari, turistik agentliklari) hamda ayrim marketing vazifalarni (masalan, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentligi va h.k.) bajarishiga ko'maklashadigan shaxslar va firmalar kiradi.

Kommunikatsiya yo'llari ishtirokchisi (axborot oluvchisi) ning xususiyati Shundaki, marketing vositachisi (masalan, reklama agentligi) firmaning maqsadli bozori va aloqadador auditoriyalari o'rtasida oraliq bo'g'inini bo'lishi mumkin.

Marketing vositachilarning nomiga yunaltirilgan kommunikatsiya yo'llarining vositalari bu reklama (Shu jumladan, qo'shma), imtiyozlar tizimi, bellaShuvlar, targ'ibot va h.k.lardir. Kutilgan natija esa, bu marketing chora-tadbirlarni oshirishda ishchan sherikchilik, bir-birini ma'qullash va bir ó biriga yoram berishdir.

4. Kommunikatsiya yurituvchi auditoriyalar ma'dum sharoitda turistik firma muvaffaqiyatiga o'z ta'osirini o'tkazadi. Kommunikatsiya yo'llarining asosiy vositalari bo'lib targ'ibot, reklama, homiyalar tadbirlari, shaharning yoki hududning ijtimoiy muammolarni yechishda ishtirok etishi bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya qiluvchi auditoriyalarning javob beruvchi harakati sifatida firmaning ular faoliyatiga ko'maklashish, ijobiy obro'sini shakllantirish va saqlash yoki ularga to'sqinlik qilmaslik kabi harakatlari kiradi.

5. Turistik xizmatlarni yaratuvchilari ó joylashtirish, ovqatlanish, transport va boshqa xizmatlarni tavsiya etadigan korxonalar. Ta'osirli kommunikatsiya vositalari sifatida reklama, targ'ibotlar qo'llanishi mumkin. Kutiladigan natija ó o'zaro daromad ko'rish asosida ishchan hamkorlik.

6. Davlat hukumati va boshqaruvchi organlar. Ular bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatish va saqlash uchun ma'qullash, umumdavlat dasturlarda (iqtisodiy, madaniy) ishtirok etish, prezentatsiya (tavsiya etish), ko'rgazmalarda qatnashish va h.k. kabi choralar qo'llanilishi mumkin.

3. Turistik firmada va mehmonxonada reklama marketingi

Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste'mol qiymatlari to'g'risida ma'dumot o'zatishtirish, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;

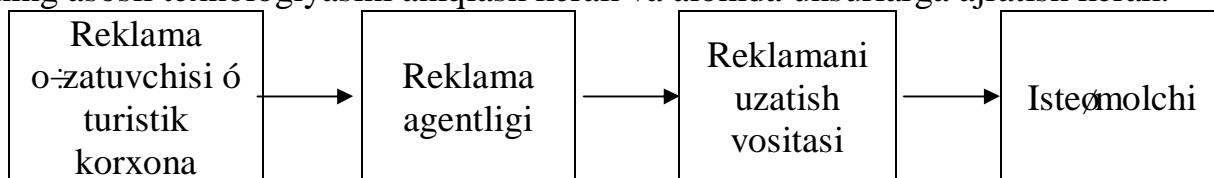
kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar ó uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni o'zlatish, korxonada obroyini shakllantirish va iste'mol odatlarni o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojat qiladi.

Kommunikatsiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi, sotish sohasida esa asosan ko'ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo'ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamaning eng ko'p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin:

Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot uzatish	firmaning obroyini shakllantirish; mahsulot obroyini shakllantirish; mahsulot to'g'risida axborot berish; firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlar tug'dirish
Ishontirish	mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish; mahsulotni sotib olishga undash; sotish hajmini ko'paytirish; raqobatga bardosh berish;
Eslatadigan	obroyini tasdiqlash; xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o'rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo'nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin. Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak.



Reklama jarayonining mutanosib chizmasi

Turistik firmalar reklama jarayonini tashkil etilishiga har xil yondashadi. Kichik firmalarda reklama agentligi bilan aloqada bo'ladigan marketing bo'limi xodimlaridan birontasi Shug'ullanadi. Yirik turistik firmalar, odatda reklama chora-tadbirlarni amalga oshiradigan reklama xizmatlarni tashkil etadi. Keng ko'lamli reklama aksiyalar uchun ko'p hollarda reklama agentliklarning mutaxassisleri jalb qilinadi.

Shu vaqtning o'zida marketing tamoyillarini amalga oshiruvchi ko'pgina firmalar oldida savol tug'iladi: o'zining reklama xizmatini yaratish (kengaytirish) kerakmi yoki ixtisoslashgan tashkilotlar (reklama agentligi) xizmatlaridan foydalansa bo'ladimi? o'z reklama xizmatini yaratish savoliga yakka holda javob berish qiyin, chunki hamma narsa ish hajmi, taxmin qiladigan yo'nalish va reklamaga ajratiladigan

mablag'larga bog'liq. Bir narsani aniq aytish mumkinki, reklama agentligi xizmatlarsiz ishni uddalab bo'lmaydi.

Reklama bilan bog'liq Shunday ishlar borki, ular mutaxassislar tajribasiga muxtoj bo'ladi yoki maxsus jihozdan foydalanishga (masalan, radioroliklarni, reklama taxtalarni, esdalik sovg'alalar reklamasini tayyorlash) majbur bo'ladi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtmasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmuali reklama kompaniyalarni va alohida reklama chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamaning uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmuali marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

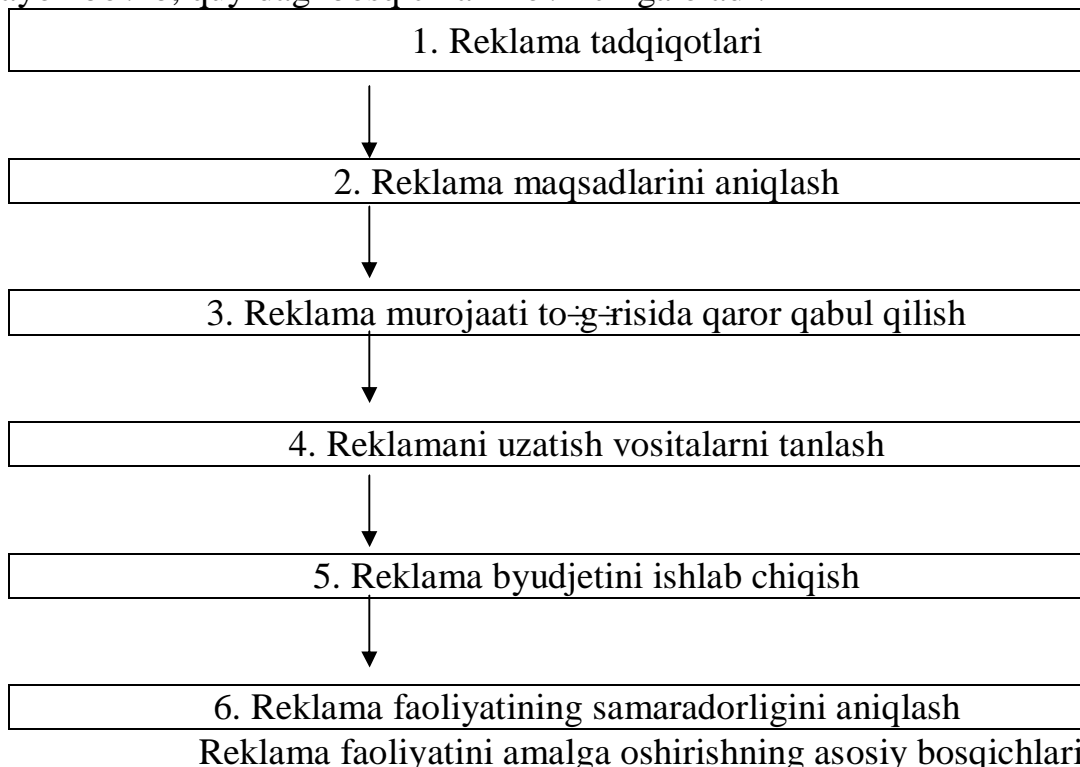
Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;

zaruriy mutaxassislarning yetarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;

tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Reklama marketingi ó tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak, harakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmuali yondashish kerak. Turistik korxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:



Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar Shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida koʻzda tutiladigan reklama toʻgʻrisida aytilgan gaplar reklama ishlarini oʻtkazish va reklama faoliyatini olib borish oʻ juda katta va murakkab ishdir, u sanʼatkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb taʼriflanadi.

4. Turistik korxonada va mehmonxonada turmahsulotni oʻtkazish. Reklama marketingi

Turistik korxonada maqsadli auditoriya ongida yaratilgan obrazi mutaxassislar bilan yaratilgan obraziga muvofiq boʻlishiga intilishi kerak. Bu umumiy qoida bir qator xulosalarni yaratadi. Ularni firmaning ijobiy obroʻ - eʼtiborini shakllantiruvchi qoidalar, deb atash mumkin:

1. Mutaxassislar bilan yaratilgan obraz firmaning haqiqiy afzalliklariga asoslangan boʻlishi kerak, bevosita mutaxassislar bilan kiritilgan tavsiyalari esa firmaning haqiqiy afzalliklardan kelib chiqishi kerak.

Tushunarliki, agar firma mijozlar oldida oʻz vazifalarini va majburiyatlarini bajara olmasa, u oʻz obroʻ-eʼtiborini ham, ishonchini ham umuman yoʻqotishi mumkin.

2. Obroʻ-eʼtibor aniq manzilga ega boʻlishi kerak, yaʼni maʼlum bir auditoriyani oʻziga jalb qilishi kerak.

3. Obroʻ-eʼtibor faqat oʻziga xos asl nusxada boʻlishi, boshqa firmalardan ajralib turishi va osongina tanilishi kerak.

4. Obroʻ-eʼtibor oddiy va tushunarli boʻlishi, ortiqcha maʼlumotsiz, osonlik bilan yodda qolishi kerak hamda yanglishishlar iloji boricha kamroq boʻlishi kerak.

5. Obroʻ-eʼtibor egiluvchan boʻlishi kerak. Bu Shuni bildiradiki, maqsadli auditoriyalar ongida oʻzgarimasdan qolib va taniqli boʻlib, u iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy vaziyatlarda, modada roʻy beradigan oʻzgarishlar hamda maqsadli auditoriyalar taʼsirida tezkor oʻzgarishi mumkin.

Maqsadli auditoriya turistik korxonada va u tavsiya etadigan xizmatlarning bir qatori bilan yaqin tanish boʻlgan vaqtda, uning bu korxonada va xizmatlarga boʻlgan moyilligiga alohida eʼtibor beriladi. Bunday tadqiqotning nisbiy natijalari firma va (yoki) uning xizmatlariga boʻlgan hayrixohlik munosabatini shakllantirishdan iborat kommunikatsiya yoʻllarining maqsadini belgilaydi. Bundan tashqari, yoqimsiz munosabatlarning sabablarini oʻrganib, ularni yoʻq qiladigan chora-tadbirlardan foydalanish kerak. Bunda, balki firma va (yoki) uning mahsuloti toʻgʻrisida boʻlgan qoʻshimcha maʼlumotlardan foydalanish kerak boʻladi. Agar firmaga boʻlgan ishonchsizlik haqiqatda roʻy bersa, bunda alohida qiyinchiliklar vujudga keladi.

Firma va uning mahsulotlariga hayrixohlik munosabatlari yaratilgan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yoʻllarining maqsadi, odatda, turistik korxonada va xizmatlarning OBROʻ-eʼtiborini tasdiqlashga yoʻnaltirilgan boʻladi. Bu maqsadga erishish mijozlarda afzal koʻrish tuygʻusini shakllantirish uchun qulay asos yaratadi. Maqsadli auditoriyada afzalliklarni yaratishga yoʻnaltirilgan marketing

kommunikatsiya yo'llari muvaffaqiyatga erishgan holatda istemolchilarning ongida raqiblar mahsulotlaridan turistik korxonaga o'zi va uning maShulotlari ahamiyatli ustun bo'ladi, degan fikrni tug'diradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, istemolchilarning hurmatiga ega bo'lish, hali yetuk degani emas. Buning uchun maqsadli auditoriya aniq firmaga, aniq mahsulot uchun murojaat qilish zaruratiga ishonchini shakllantirish kerak. Bu yerda salohiyatli istemolchilarni tanlash to'g'riligiga ishonirish kerak. Firmaga muhim xizmat uchun murojaat qiluvchi va azaldan uning zaruratiga astoydil ishongan istemolchilar, ayrim sabablarga ko'ra bu yo'nalishda harakat qilolmasligi ham mumkin.

Bunday vaziyatda mahsulotni olishga istak (xohish)ni uyg'otish uchun kommunikatsiya yo'llari maqsadi ko'rib chiqiladi. Firma buning uchun bu auditoriyaga maShulotni arzonroq taklif etishi, turistik maShulotni sotib olishga qiziqishni uyg'otish uchun boshqa imtiyozlarni taklif etishi mumkin. Agar maqsadli auditoriya aniq bir mahsulot uchun murojaat qilsa, ammo turistik korxonaning xohishiga qarshi kam murojaat qiladigan bo'lsa, marketingning kommunikatsiya yo'llari oldida sotuv hajmini oshirish kabi maqsad qo'yilishi mumkin. Nihoyat, kommunikatsiya yo'llarining maqsadli sifatida maqsadli auditoriyani xulqini o'zlashtirish g'oyasi oldinga surilishi mumkin.

Reklama tarqatish kanallarining bunday izohlanishi marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridagina ularni ko'rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamaning o'zi o' bu industriyaning to'la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo'llaniladigan real vositalar, deb ataladi. Shu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi
- ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;
- Fantaziyali reklama;
- Reklama tarqatishning boshqa vositalari (3-rasmga qarang).

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo'lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo'lgan tovarlar, xizmatlar yoki g'oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi.

Marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridagina ularni ko'rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamaning o'zi o' bu industriyaning to'la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo'llaniladigan real vositalar, deb ataladi. Shu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi
- ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;

Fantaziyali reklama;

Reklama tarqatishning boshqa vositalari (3-rasmga qarang).

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga boʻlish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor boʻlgan tovarlar, xizmatlar yoki gʻoyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi.

12-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGIDA TOVAR VA XIZMATLARNI SILJITISH

Reja:

- 1. Turistik va mehmonxona xizmatlarni siljitish**
- 2. Turistik va mehmonxona xizmatlar sotishni rag‘batlantirish usullar**
- 3. Jamoatchilik bilan aloqalar (publik releyshez)**
- 4. Reklama dasturlarini standartlash, axborotga bo‘lgan ehtiyoj**

1. Turistik va mehmonxona xizmatlarni siljitish

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o‘zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi, axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko‘rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televideniye orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofnı asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo‘ladi:

yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;

firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to‘g‘risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan;

y engil ichimliklar va do‘stona kechki ovqat sharoitida yilganlarning o‘zaro munosabatda bo‘lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar o‘ bosma nashrda turfirma faoliyati to‘g‘risida eng to‘la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta‘sir o‘tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko‘p soni to‘planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Masalan, slaydlarni ko‘rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat o‘ pul mablag‘larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo‘yilmalari, ularning natijasida firma obro‘-sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko‘payishi kutiladi. homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va obyektlarni tanlashning bosh mezoni bo‘lib, ularning ijtimoiy

muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo'llab-quvvatlash obro'li, deb hisoblanadi.

Mana Shu xatti-harakatlar va choralarning hammasi iste'molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli haridorlik raqobatni belgilaydigan o'rganish-odatlar, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir.

Firma o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni o'tkazish, sotish bilan Shug'ullanadigan bo'limlarning tuzilishi va vazifalarini o'zgartirishi zarur bo'ladi. Xizmatlarni o'tkazish, sotish bo'limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo'lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko'rsatib qo'ya oladigan, xullas, xizmatlarni haridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko'rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi kerak.

Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko'rsatish kerak. Sotuv jarayoniga ta'asir o'tkaza bilish lozim. Bu o'rinda hamma narsa: bir talay o'xshash xizmatlar orasida o'z firma xizmatini sotib olishni ma'qul ko'radigan haridor talabini shakllantirish maqsadida alohida tashkil etilgan majmuali tadbirlar: tijorat vositachilari va sotuvchilarni moddiy raqobatlantirish choralari; iste'molchilar bilan ishonchli aloqalar o'rnatish uchun har xil uchraShuvlar, kompaniyalar o'tkazish, firma obro'sini joriy etish, xizmatlar, homiylik, xizmatga yo'ldosh bo'ladigan maxsus reklama va axborot doiralarini kengaytirish juda muhim.

2. Turistik va mehmonxona xizmatlar sotishni rag'batlantirish usullar

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'zishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.

2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.

3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.

4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatli, deb o'ylashlari mumkin.

2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.

3. Firma uchun katta xarajatlar.

3. Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik releyshtz)

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulot iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va sub'ektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'algan.

3. Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik releyshtz)

Ushbu vazifa PR (public relations ó jamoatchilik munosabatlari) marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z

"markasi"ga ega boʻladigan va oson taniluvchi mahsulotni koʻrsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yoʻllari bilan amalga oshiriladi. Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasida ishonch maydonini yaratishdir.

4.Reklama dasturlarini standartlash, axborotga boʻlgan ehtiyoj

Turizmدا reklama turistik xizmatlarning ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi aloqasini amalga oshirishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Industriyada reklamaning farqli jihatlari tarmoqning va uning tovari - turistik xizmatlarning oʻziga xos xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Turistik xizmatlarning asosiy jihatlari quyidagilar: Sezilmas yoki nomoddiy xarakteri. Bu tur xizmatlarni ularni olmagunga qadar ularni namoyish qilish, koʻrish, tatib koʻrish yoki oʻrganib boʻlmasligini bildiradi. Xaridor sotilayotgan narsani sharhlashi va baholashi qiyin. U sotuvchining gaplariga ishonishga majbur.

Turistik mahsulotlarning bunday xususiyati uning reklamasi xususiyatlarini ham aniqlaydi. Bu erda reklama oʻzi yordamida etkazib berilayotgan xabarlarining haqiqiyliigi va aniqligi uchun javob beradi. Ochiq-oydin, koʻrinib turadigan vositalardan foydalanish zarurati yuzaga keladi, Shunda turistik xizmatlarni toʻliq aks ettirish imkoniyati tugʻiladi. Shuning uchun ham reklamada koʻpincha kino va fotomateriallar, kartinalar, rangli izo-mahsulotlardan foydalaniladi.

Oʻz tabiatiga koʻra, dam olish juda turli-tuman. Agar Gresiyaga avgustda quyosh ayni qizdirgan, plyajlarda odam koʻp bir paytda borilsa, xuddi Shu erga may oyida quyosh unchalik qizdirmagan, plyajda ham odam kam paytda borilgandan farqli ravishda umuman boshqa hissiyotni his qilish mumkin.

Agar mijoz xuddi oldingi mehmonxonasiga buyurtma bersa va xuddi Shu reys bilan uchib kelsa, xuddi oʻsha turoperatoridan putyovka sotib olsa ham taassurotlar umuman boshqacha boʻlishi mumkin. Xizmatlar sifatining oʻzgaruvchanligi ishlab chiqarishning emas, isteʼmolning buzilmasligi natijasi hisoblanadi.

Reklamaning alohida koʻrinishi turistik yarmarkalar, koʻrgazmalar, auksionlar, lotoreyalar, oʻyinlar, festivallar, Shuningdek, turistik reklama tadbirlari: seminarlar, simpoziumlar, turistik reklama turlari va boshqalar hisoblanadi.

Oʻzbekistonda turistik reklama uchun qoʻllaniladigan vositalarning juda tor diapazoni belgilangan: 50% ga yaqini matbuot xizmatlaridan foydalanadilar, 30 % ga yaqini oʻz reklamalarini televidiniega joylashtiradilar, 18 % radioga, qolganlari reklamaning boshqa tashuvchilaridan foydalanadilar. Deyarli barcha firmalar toʻgʻridan-toʻgʻri pochta reklamasini amaliyotga joriy qiladilar: bukletlarni, varaqalarni, prospektlarni. Oʻrta va kichik turfirmalar, qoidaga koʻra, firma reklama faoliyati uchun javob beradigan shtatdagi xodimlarga ega boʻladilar. Lekin maʼlum reklama tadbirlarini ishlab chiqish va realizasiya qilish uchun ular koʻpincha ixtisoslashgan reklama agentliklariga murojaat qiladilar.

Salohiyatli mijozlarning tanlab olingan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda reklama muomalasining eng samarali kanali, shakli, qamrovi, davriyligi va muddati aniqlanadi. Turistik xizmatlar uchun talab va taklif koʻp hollarda zamon va makonda bir-biridan ancha yiroqlashtiriladi, Shuning uchun ham reklamaning maqsadi bu plyuslarni oʻyaqinlashtirish, salohiyatli mijozni alohida tashvishlarsiz vaqt va

masofani engib oʻtish imkoniyatlari borligiga ishonirish, bu yaqinlikni ishonchli, real va muvaffaqiyatli qilishdan iborat.

13-MAVZU. TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

Reja:

- 1.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketing faoliyatini rejalashtirishning mohiyati, ob’ektiv zaruriyati va maqsadlari**
- 2.Turizm va mehmonxona xo‘jaligida istiqbolli va strategik rejalashtirish**
- 3.Turizm va mehmonxona xo‘jaligida strategik rejalashtirishni amalga oshirilishi**
- 4.Turizm va mehmonxona xo‘jaligida marketing nazorati**

1.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi marketing faoliyatini rejalashtirishning mohiyati, ob’ektiv zaruriyati va maqsadlari

Rejalashtirish ó rejani ishlab chiqish va keyin uning tadbirlari amalga oshirilishi jarayonini nazorat qilishdir. Kutilayotgan sharoitlarda muqobil variantlarni qiyosiy taqqoslash orqali maqsadlar, vositalar va harakatlar haqida qaror qabul qilishga sistemali tayyorgarlik biznesni, jumladan turistik biznesni rejalashtirishning mohiyatini tashkil qiladi.

Turizmni rejalashtirish majburiydir. Rejalashtirish turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida ó xalqaro, milliy, mintaqaviy, mahalliy, shuningdek firmalar darajasida amalga oshirilishi kerak. Bu sohani rejalashtirish nazorat qilinadigan, kompleks va barqaror asosda bo‘lishi kerak.

Turizm tartibsiz rivojlanayotgan joylar ko‘pincha ham mahalliy aholining hayotiga, ham turistlarning dam olishiga zarar etkazayotgan ekologik va ijtimoiy muammolardan ziyon ko‘rmoqda. Bu marketingni qiyinlashtiradi va iqtisodiy daromadlarning pasayib ketishiga olib keladi. Nazorat qilinmaydigan turizm rayonlari rejali asosda rivojlanayotgan turistik markazlar bilan samarali raqobat qilishga qodir emas. Bunday rayonlarni rejali yondashuv asosida qayta tashkil qilish mumkin, biroq bu katta mablag‘lar va ko‘p vaqt sarflashni talab qiladi.

Ko‘p mamlakatlarda turistik biznes haligacha faoliyatning nisbatan yangi turi hisoblanadi. Bu yerlarda rejalashtirish bu sohaning oyoqqa turishi uchun muhim shart-sharoit bo‘lishi mumkin. Rivojlanan turistik sanoatga ega mamlakatlarda rejalashtirish iqtisodiyotning ushbu sektorini kengaytirish va uning kelajakdagi hayotiy qobiliyatini ta‘minlash uchun zarur.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rivojlantirishga rejali yondashuv g‘oyasi keng tarqalib bo‘lgan, lekin uni amaliyotga joriy qilish haligacha turli omillar, ko‘pincha iqtisodiy sabablar bilan oqsamoqda. Ba‘zi rayonlarda amal qilayotgan rejalar eskirgan va hozirgi bozor sharoitlarini va kelgusida bashorat qilinayotgan tendentsiyalarni hisobga olgan holda qaytadan ko‘rib chiqishga muhtoj.

Hozirgi vaqtga kelib shu narsa ayon bo‘ldiki, turizm rivolanishining turli bosqichlarida uni rejalashtirish va rejalarini belgilangan muddatlarda amalga oshirish mamlakat va tegishli mintaqalar uchun sezilarli foyda keltirishga xizmat qiladi.

2.Turizm va mehmonxona xo‘jaligida istiqbolli va strategik rejalashtirish

Istiqbolli va strategik rejalashtirish doirasida maqsad va vazifalar belgilab olinadi, rivojlantirishning maqbulroq modellari va boshqa tadbirlar shakllantiriladi. Turizmni rivojlantirishning istiqbolli va strategik rejalari nisbatan uzoq vaqtga (10-15, baʼzan esa 20 yilga) moʻljallab ishlab chiqiladi. Bu mamlakat yoki mintaqadagi holat evolyutsiyasining bashoratidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Masalan, milliy parklarda va rayonlarda yirik kurortlar yoki turistik markazlarni yaratish boʻyicha konkret loyihalarni amalga oshirish uzoq vaqt talab qiladi.

Istiqbolli va strategik rejalashtirish natijalari juda oʻxshash, lekin keyingisining natijalari bashorat qilinayotgan kelajakda tez oʻzgaruvchan va oldindan koʻrib boʻlmaydigan vaziyatlar tufayli yuzaga keladigan tashkiliy masalalarni echishga koʻproq moʻljallangan.

Strategik rejalashtirish faqat turizmni rivojlantirishning uzoq muddatli kompleks dasturi doirasida istiqbolli rejalashtirish bilan oʻzaro bogʻliqlikdagina ancha foydalidir. Agar strategik rejalashtirishni ajratilgan holda qoʻllasak, u kamroq kompleks xususiyatga ega boʻladi va rejalashtirishning barqarorligi kabi uzoq muddatli dasturlarni hal qilishdan uzilib qolishi mumkin.

Turizmni rejalashtirishga tegishli rayonlarda mahalliy aholining namoyondasi boʻlgan mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik tashkilotlari jalb qilinishi kerak. Agar bu vakillar turizm keltiradigan foydalarni anglab etsalar, ular faoliyatning ushbu turini har tomonlama qoʻllab-quvvatlaydilar.

Mahalliy hokimiyat organlari va jamaotchilik vakillarining turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirishdagi ishtiroki maxsus komissiyalar tuzish yili bilan amalga oshiriladi. Ular rejalarining loyihalarini oʻrganib chiqadilar, manfaatdor davlat organlari va idoralari, xususiy sektor vakillari, jamoatchilik, diniy va boshqa tashkilotlar vakillari ishtirokida turistik faoliyatni amalga oshirish siyosati va yoʻnalishlari boʻyicha rejalar ishlab chiqaruvchilarga tavsiyalar beradilar.

Turizmni rivojlantirish rejalarini koʻrib chiqishning usullaridan biri jamoatchilik tinglovlarini eshitidir. Bu aholiga rejalashtirilayotgan choralar haqida bilish va oʻz fikrini bildirishga imkon beradi. Shuningdek, maxsus seminarlar oʻtkazish orqali turli bosqichlarda rejalar loyihalari bilan tanishish ham maqsadga muvofiqdir. Bu seminarlar ishtirokchilari turizmni rivojlantirish va uning mamlakat, mintaq, rayon iqtisodiyotiga taʼsiri toʻgʻrisida axborot oladilar. Bunda ommaviy axborot vositalari keng jalb qilinadi.

3. Turizm va mehmonxona xoʻjaligida strategik rejalashtirishni amalga oshirilishi

Turistik firmaning tadbirkorlik reasi doimiy amal qiluvchi hujjat boʻlib, uni amalga oshirish jarayonida yuzaga kelgan obyektiv sharoitlardan kelib chiqib, unga tuzatishlar kiritilish mumkin. Rejalarni bajarish muddatlari yarim yil, bir yil, 3-5 yil va undan koʻproqni tashkil qiladi. Yillik rejani oylar boʻyicha va choraklar boʻyicha rejalashtirish tavsiya qilinadi.

Turistik firmaning yuridik maqomi, faoliyatining xususiyati, xizmatlar, mehnat bozorining holati, davlat tomonidan yordam mavjudligi va uning hajmidan kelib chiqib, turistik firmani rejalashtirishning strategik kontseptsiyasi iqtisodiy, firmaga oid va ijtimoiy maqsadlarni oʻz ichiga olishi kerak. Rejalashtirilayotgan natijalarga

erishish uchta asosiy omillar bilan belgilanadi: tanlangan strategiya, tashkiliy struktura va uning faoliyat ko'rsatishining usullari.

Strategiya ó maqsadlarga erishish vositasi, eng ko'p foyda olish uchun resurslardan qanday foydalanish zarurligi kontseptsiyasidir. U operativ maqsadlar ó ishlab chiqarish operatsiyalarini joriy rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama loyihalarini, tadqiqot ishlarini amalga oshirishni ham nazarda tutadi. Strategiya moslashuvchanlik elementlarini ham o'z ichiga olishi kerak, ya'ni mahsulot eskirsa, texnologiyalar o'zgarsa, ijtimoiy va huquqiy cheklashlar yuzaga kelsa, firma bu o'zgarishlarga tezkor va aniq aks-ta'zir ko'rsatishi va mahsulotning nomenklaturasini takomillashtirish, mahsulot o'tkazish bozorlarini o'zgartirish, xizmatlarning sifatini yaxshilash bo'yicha choralar ko'rishi shart. Firma oldiga qo'yilgan strategik maqsadlarga erishish bozor, ma'muriy va tezkor muammolarni hal qilishni talab etadi.

Bozorga oid muammolar ó ishlab chiqarilish lozim bo'lgan tovarlar va xizmatlarni, shuningdek, bu turistik mahsulotni sotish mumkin bo'lgan bozorlar va iste'molchilarni tanlashdir. Ma'muriy muammolarga quyidagilarni kiritishadi: firmani tashkil qilish, rahbarlar o'rtasida vakolatlar va javobgarliklarni taqsimlash, ishlarning hajmi va ketma-ketligini belgilash, axborot oqimlari va hisobotlarni belgilash. Tezkor muammolar ó ishlab chiqarish operatsiyalarini rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama operatsiyalari, tadqiqot ishlaridir.

Strategiyaning moslashuvchanligi firmaning tashkiliy tuzilishiga katta talablar qo'yadi. Unga ko'ra firmaning tuzilishining o'zgarayotgan holatga qarab moslashtirib borish kerak. Turistik firmalarning tashkiliy tuzilishi ishlab chiqarishning tezkor moslashuvini ta'minlashi kerak. Bunday o'zgarishlar talabning pasayib ketishi yoki raqobatchilarning harakati tufayli, narxlarning tushib ketishi, firmaning bozordagi ulushi kamayib ketishi, yangi turdagi qandaydir mahsulotning misli ko'rilmagan muvaffaqiyat qozonishi kabilar sababli yuzaga kelishi mumkin.

Turizmdagi strategik kontseptsiyaning eng samarali tadbirlarida biri hujumkor taktika o'tkazish va resurslarni tejash choralari bilan birga quyidagilarni amalga oshirish hisoblanadi: faol marketing, yangi bozorlarni o'riganish va o'zlashtirish, turistik mahsulotlarni takomillashtirishga xarajatlarni ko'paytirish (ularni zamonaviylashtirish hisobiga), yangi istiqbolli turlar va sayohatlarni joriy qilish hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida firma rahbariyati almashtiriladi va mustahkamlanib boradi, kompleks tahlil va vaziyatni baholash amalga oshiriladi, zarurat tug'alsa strategik rejaga o'zgartirishlar kiritiladi. Shu rejaga muvofiq yangi moliyaviy, marketing, texnik va investitsiya dasturlari ishlab chiqiladi.

Tuzatishlar kiritilgan strategik reja barja ijrochilar e'tiboriga yetkaziladi. Firma ichidagi rejalashtirish faqat uzoq muddatli va strategik darajalardagina amalga oshirilib qolmaydi. U shuningdek, tezkor (joriy) rejalarni batafsil ishlab chiqishni ham nazarda tutadi. Kalendar rejalar (yarim yillik, choraklik, oylik) masalalarning keng doirasini qamrab olishi kerak.

Turistik biznesdagi bozorga asoslangan o'zaro munosabatlar turistik korxonalarining rahbarlaridan firmadagi iqtisodiy va moliyaviy vaziyatni kompleks baholashni, faoliyatning yakuniy ko'rsatkichiga ta'zir ko'rsatuvchi eng muhim

omillarni tahlil qilishni, modellashtirish asosida firmani rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi.

Bunday talablarga eng ko'p javob beradigani biznes-rejadir. U turistik firmaning faoliyat ko'rsatishi va uni rivojlantirishning kompleks iqtisodiy modelidir. U firma iqtisodiy, moliyaviy holatining kengaytirilgan dasturidir. Biznes-reja asosida firma rahbariyati u yoki bu turistik mahsulot yoki xizmat ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qiladi, mablag' bilan ta'minlash va yanada rivojlantirish masalalari hal qilinadi. Biznes-rejaning afzalliklari va qulayliklari haqida biz oldingi bo'limlarda gapirib o'tdik.

4. Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing nazorati

Turistik biznes bo'yicha axborotlarni tez qayta ishlash uchun axborotlarni tezkor ishlashga va rejalashtirish vazifalarini hal qilishga imkon beradigan kompyuter tizimlarini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu bosqichda quyidagi operatsiyalar kompyuterlashtirishni talab qiladi:

- marketingga oid va boshqa axborotlarni to'plash va tahlil qilish;
- o'tkazish, talab hajmlarini, turistik bozor sig'imini, bozordagi narxlar holatini, o'tkazish potentsialini bashorat qilish;
- turizm bo'yicha to'plangan axborotlarni saqlash;
- turli algoritmlar, matematik modellar yaratish.

FOYDALANILADIGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. P.Kotler, John T Bowen, James C Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. - «Pearson»,USA, 6 th Edition, 2014. - 706 p.
2. Scott McCabe. Marketing communications. Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009. - 301 p.
3. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. ó T.: TDIU, 2011. - 202 b.
4. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. S.SAGE. Los Angeles. London. New Delhi. Singapore. 2008.
5. O'zbekiston Respublikasining o'turizm to'g'risida o'gi Qonuni. 1999.
6. 2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida o'gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 may PQ-1754 - sonli Qarori.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2015 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar.
8. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish ó eng oliy saodatdir. ó T.: O'zbekiston, 2015.
9. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv Qo'llanma. ó T.: TDIU, 2010 y. - 134 b.
10. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2010. - 144 b.
11. Tuxliyev I.S., Qudratov G.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. ó T.: «Iqtisod-moliya» nashriyoti. 2010. ó 263 b.
12. . . . - .: .., 2004. - 470 .
13. . . . - ó ., 2000.
14. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Victor T. C. Middleton with Jackie Clarke. Oxford Auckland. Boston Johannesburg. Melbourne. New Delhi. Victor T.C. Middleton, 2001.
15. Ibragimov R.G. Marketing. O'quv qo'llanma. - T., 2002.
16. Mamatqulov X.M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv qo'llanma. ó SamISI, 2012. - 340 b.
17. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2010. ó 263 b.
18. <http://www.world-tourism.org>
19. <http://www.wttc.org>
20. <http://www.mail.tdiu.uz> ó TDIU elektron kutubxonasi
21. <http://www.el.tfi.uz> ó TMI elektron kutubxonasi
22. <http://lex.uz>. O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi
23. <http://www.ziyonet.uz>. 24. <http://www.uzbekturism.uz>.